

**STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK OLAHAN PALA DI
KAMPUNG HILIR KECAMATAN TAPAKTUAN
KABUPATEN ACEH SELATAN
(Studi Kasus UD. Mestika Pala)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan
Memenuhi Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

OLEH :

SANTI OPI MULIAHATI
NPM : 1802120234



**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2022**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 06 September 2022

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

SANTI OPI MULIAHATI
NPM : 1802120243

Dengan judul:

**STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK OLAHAN PALA
DI KAMPUNG HILIR KECAMATAN TAPAKTUAN
KABUPATEN ACEH SELATAN
(Studi Kasus UD. Mestika Pala)**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Dr. Marlizar, SE, MM.
NIK. 19820911 201306 1 001

Pembimbing II

Mahyuddin, A.Md, Par, SE, M.Par.
NIK. 19740217 200201 1 001



Mengetahui,
Dekan,

Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK. 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 06 September 2022

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

SANTI OPI MULIAHATI
NPM : 1802120243

Dengan judul:

**STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK OLAHAN PALA
DI KAMPUNG HILIR KECAMATAN TAPAKTUAN
KABUPATEN ACEH SELATAN
(Studi Kasus UD. Mestika Pala)**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 29 Agustus 2022

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua


Drs. Tarnizi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK. 19700408 199401 1 001

Sekretaris


Dr. Marlizar, SE, MM.
NIK. 19820911 201306 1 001

Anggota



Dr. Erlinda, SE, M.Si.
NIK. 19681230 200501 2 002

Anggota



Mahyuddin, A.Md, Par, SE, M.Par.
NIK. 19740217 200201 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 06 September 2022

Yang Menyatakan



SANTI OPI MULIAHATI

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Santi Opi Muliahati
NPM : 1802120243
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK OLAHAN PALA DI KAMPUNG HILIR KECAMATAN TAPAKTUAN KABUPATEN ACEH SELATAN (Studi Kasus UD. Mestika Pala)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 06 September 2022

Yang Menyatakan



SANTI OPI MULIAHATI

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT, yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang yang telah memberikan Rahmat, Kekuatan dan Kesabaran kepada penulis sehingga Penelitian Skripsi akhirnya ini dapat terselesaikan dengan tugas khusus yang berjudul **“Strategi Pemasaran pada Produk Olahan Pala di Kampung Hilir Kecamatan Tapaktuan Kabupaten Aceh Selatan (Studi Kasus UD. Mestika Pala)”** Shalawat serta salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah merubah dan memperbaiki akhlak umat manusia di permukaan bumi ini.

Dengan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan Sarjana Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen di Universitas Muhammadiyah Aceh Banda Aceh. Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan dan menghadapi penyusunan Penelitian Tugas Akhir ini. Akan tetapi berkat izin Allah SWT dan berkat bimbingan, bantuan serta dorongan dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat melalui hambatan yang dihadapi hingga akhirnya Penelitian Tugas Akhir ini dapat terselesaikan. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ayahanda Syafii G, Ibunda Cut Heffi Astuti, Abang Akbar Arifiansyah, Abang Malik Ridwansyah, Abang Surya Andriansyah, dan serta semua Keluarga yang telah memberikan Do'a, serta memberi dorongan dan membantu secara moral dan materi yang sangat membantu sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian tugas akhir ini.
2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng,S.E.,M.Si.M.M. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

3. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si. Selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Ibu Tuwisna, SE, MM. Selaku Ketua Laboratorium Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
5. Bapak Dr. Marlizar, SE, MM. Selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan waktu, tenaga dan ilmunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Bapak Mahyuddin, Amd, Par, SE, M.Par.. Selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan waktu, tenaga dan ilmunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, khususnya staf pengajar yang telah mendidik penulis dengan ilmunya.
8. Teman-teman seangkatan dan sejurusan, khususnya yang memberi semangat dalam pengerjaan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan akhir ini masih banyak kekurangan baik dari segi bahasa, penulisan, maupun pembahasannya. Oleh sebab itu penulis senantiasa mengharapkan kritikan dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak yang dapat membantu dalam pembuatan penulisan penelitian selanjutnya.

Akhirnya kepada Allah SWT kita berserah diri karena segala sesuatu tidak akan terjadi jika bukan atas kehendaknya.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Banda Aceh, 1 Juli 2022

Santi Opi Muliahati
NPM : 1802120243

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	6
 BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	 7
2.1 Landasan Teoritis	7
2.1.1 Pemasaran.....	7
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran	7
2.1.1.2 Konsep Inti Dalam Pemasaran	9
2.1.1.3 Proses Pemasaran	11
2.1.1.4 Elemen-Elemen Sistem Pemasaran Modern	13
2.1.1.5 Filosofi Pemasaran	14
2.1.1.6 Strategi Pemasaran	16
2.1.1.7 Bauran Pemasaran.....	17
2.1.2 Produk.....	18
2.1.2.1 Pengertian Produk.....	18
2.1.2.2 Tingkatan Produk	19
2.1.2.3 Klasifikasi Produk	20
2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk.....	21
2.1.3 Harga	22
2.1.3.1 Pengertian Harga	22
2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga.....	23
2.1.3.3 Peranan Harga.....	23
2.1.3.4 Indikator Harga	24
2.1.4 Tempat	24
2.1.4.1 Pengertian Tempat	24
2.1.4.2 Pemilihan Tempat	25
2.1.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tempat	27
2.1.4.4 Indikator Tempat.....	28

2.1.5 Promosi.....	28
2.1.5.1 Pengertian Promosi	28
2.1.5.2 Bauran Promosi.....	30
2.1.5.3 Fungsi Promosi.....	30
2.1.5.4 Tujuan Promosi	31
2.1.5.5 Indikator Promosi.....	31
2.1.6 Pala	32
2.2 Analisis SWOT	34
2.3 Penelitian Terdahulu	36
2.4 Kerangka Pemikiran.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Desain Penelitian.....	41
3.2 Jenis Penelitian.....	41
3.3 Lokasi dan Objek Penelitian	41
3.4 Horizon Waktu	41
3.5 Unit Analisa Data.....	42
3.6 Sumber Data.....	42
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.8 Teknik Analisis Data.....	44
3.9 Reduksi Data (<i>Data Reduction</i>)	46
3.10 Definisi Operasional Variabel	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	51
4.2 Hasil Penelitian	53
4.2.1 Faktor-faktor Internal dan Faktor-Eksternal dalam UD. Mestika Pala.....	53
4.2.1.1 Faktor-faktor Internal.....	53
4.2.1.2 Faktor Eksternal.....	53
4.3 Analisis SWOT	54
4.3.1 Identifikasi Faktor Internal Kekuatan (<i>Strenght</i>).....	56
4.3.2 Identifikasi Faktor Internal Kelemahan (<i>Weakness</i>) ..	57
4.3.3 Identifikasi Faktor Eksternal peluang (<i>Opportunity</i>)..	58
4.3.4 Identifikasi Faktor Eksternal Ancaman (<i>Threat</i>).....	58
4.4 Matriks IFAS Dan EFAS	59
4.5 Strategi Pemasaran berdasarkan Analisis Matriks SWOT UD. Mestika Pala	60
4.6 Strategi pemasaran UD. Mestika Pala.....	66
4.7 Implikasi.....	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	70

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Luas Lahan dan Produksi Pala di Aceh Selatan, Tahun 2018-2020.....	2
Tabel 1.2 Daftar Agroindustri Olahan Pala.....	3
Tabel 1.3 Ruang Lingkup Permasalahan.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3.1 Matriks IFAS dan EFAS	45
Tabel 3.2 Matriks Faktor Strategi Internal dan Eksternal	45
Tabel 3.3 Peringkat (Rating) Faktor Internal dan Eksternal	46
Tabel 3.4 Matriks SWOT	49
Tabel 4.1 Analisis SWOT UD. Mestika Pala.....	60
Tabel 4.2 Matriks SWOT UD. Mestika Pala.....	62
Tabel 4.3 Perhitungan Bobot dan Ranting IFAS.....	64
Tabel 4.4 Perhitungan Bobot dan Ranting EFAS.....	65

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Skema Konsep Inti Dalam Pemasaran.....	11
Gambar 2.2 Proses Pemasaran Kotler dan Amstrong (2009)	11
Gambar 2.3 Diagram Analisis SWOT	36
Gambar 2.4 Skema Kerangka Pemikiran.....	40
Gambar 4.1 Analisis SWOT	55
Gambar 4.2 Analisis SWOT pada Informan.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I : Foto Penelitian	74
------------------------------------	----

**STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK OLAHAN PALA DI
KAMPUNG HILIR KECAMATAN TAPAKTUAN
KABUPATEN ACEH SELATAN
(Studi Kasus UD. Mestika Pala)**

SANTI OPI MULIAHATI
NPM: 1802120234

Pembimbing 1 : Dr. Marlizar, SE, MM.

Pembimbing 2 : Mahyuddin, Amd, Par, SE, M.Par.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pemasaran agroindustri produk olahan pala di UD. Mestika Pala dan untuk menentukan strategi pemasaran agroindustri produknya. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats). Metode yang digunakan ialah penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang diperoleh untuk meningkatkan pemasaran pala yaitu strategi diversifikasi atau strategi S-T (Strength, Threats) produk pala pada UD. Mestika Pala memiliki ancaman seperti persaingan yang sangat ketat dengan perusahaan lain membuat perusahaan lebih sedikit mendapatkan penghasilan dan keterbatasan strategi pemasaran masih kurang dalam menerapkan strategi marketing mix, namun memiliki harga yang relatif normal dan kualitas produk pala yang baik. Strategi pemasaran produk pala berada pada kuadran II yaitu perusahaan menghadapi berbagai ancaman meskipun perusahaan menghadapi berbagai ancaman, namun memiliki kekuatan internal. Strategi yang diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi. Implikasi hasil penelitian ini bahwa Strength dan Threats (S-T) pada produk olahan pala di kampung Hilir kecamatan Tapaktuan kabupaten Aceh Selatan pada UD. Mestika Pala mampu mempertahankan strategi meskipun menghadapi berbagai ancaman, namun memiliki kekuatan yang ada.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, Produk

**MARKETING STRATEGY ON PROCESSED NUTRITION PRODUCTS
IN HILIR VILLAGE, TAPAKTUAN, SOUTH ACEH DISTRICT
(Case Study at UD. Mestika Pala)**

SANTI OPI MULIAHATI
Reg No. : 1802120234

Supervisor 1 : Dr. Marlizar, SE, MM.

Supervisor 2 : Mahyuddin, Amd, Par, SE, M.Par.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats in the marketing of the agro-industry of processed nutmeg products at UD. Mestika Pala and to determine the marketing strategy of its agro-industry products. This study uses a SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity, Threats). The method used is qualitative research. The results of this study indicate that the strategy obtained to increase the marketing of nutmeg is a diversification strategy or the ST strategy (Strength, Threats) of nutmeg products at UD. Mestika Pala has threats such as very tight competition with other companies, making the company less income and the limitations of marketing strategies are still lacking in implementing marketing mix strategies, but have relatively normal prices and good quality nutmeg products. The marketing strategy for nutmeg products is in quadrant II, where the company faces various threats, even though the company faces various threats, but has internal strengths. The strategy applied is to use strength to take advantage of long-term opportunities by means of a diversification strategy. The implication of this research is that Strength and Threats (S-T) in processed nutmeg products in Hilir Village, Tapaktuan sub-district, South Aceh district at UD. Mestika Pala is able to maintain strategy despite facing various threats, but has existing strengths.

Keyword : Strategy, Marketing, Product

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Tanaman Pala (*Myristica fragrans Houtt*) merupakan tanaman buah pohon tinggi asli Indonesia, tanaman ini berasal dari Banda dan Maluku. Tanaman pala menyebar ke pulau Jawa pada saat perjalanan Marcopollo ke Tiongkok yang melewati pulau Jawa pada tahun 1271 sampai 1295 pembudidayaan tanaman pala terus meluas sampai ke pulau Sumatera. Tanaman pala memiliki keunggulan yaitu hampir semua bagian batang maupun buahnya dapat dimanfaatkan, mulai dari kulit, batang, daun, fuli, dan daging buah pala.

Pala juga digunakan dalam industri makanan dan minuman. Selain itu minyak yang berasal dari biji, fuli dan daun banyak digunakan untuk industri obat-obatan dan kosmetik. Pala mempunyai prospek yang baik karena selalu dan akan selalu dibutuhkan secara berkelanjutan baik dalam industri makanan, minuman, obat-obatan dan lain-lain. Pala juga merupakan komoditi andalan yang dihasilkan Kabupaten Aceh Selatan bukan hanya mempunyai nilai ekonomi, tetapi juga merupakan tanaman yang bernilai budaya karena di usahakan secara turun menurun.

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Kabupaten Aceh Selatan merupakan sentral penghasil pala utama Provinsi Aceh, dengan luas 16.941 Ha dan mampu menghasilkan produksi 6395 Ton. Penghasil pala ke dua untuk Provinsi Aceh adalah Kabupaten Aceh Barat Daya dengan luas areal 2971 Ha dengan produksi

944 Ton. Sedangkan Kabupaten lainnya hanya memproduksi minimum dan bahkan sama sekali tidak memproduksi pala.

Tabel 1.1
Luas Lahan dan Produksi Pala di Aceh Selatan, Tahun 2018-2020

Kabupaten/Kota	Luas Tanaman			Jumlah Total
	TBM	TM	TR	
Simeulue	1317	916	335	2586
Aceh Singkil	57	18	15	90
Aceh Selatan	4872	6395	5674	16941
Aceh Tenggara	6	36	-	42
Aceh Timur	-	-	-	-
Aceh Tengah	6	2	-	8
Aceh Barat	6	56	17	79
Aceh Besar	162	137	47	346
Pidie	65	70	8	143
Bireun	185	118	16	318
Aceh Utara	26	134	17	177
Aceh Barat Daya	944	1454	574	2971
Gayo Lues	5	-	-	5
Aceh Tamiang	-	-	-	-
Nagan Raya	17	58	59	134
Aceh Jaya	136	124	79	339
Bener Meriah	19	72	-	91
Pidie Jaya	533	24	6	562
Banda Aceh	-	-	-	-
Sabang	27	36	5	67
Langsa	-	-	-	-
Lhokseumawe	5	-	12	17
Sulussalam	-	-	-	-
Aceh	8385	9649	6862	24897

Catatan/Note TBM : Tanaman belum Menghasilkan

TM : Tanaman Menghasilkan

TR : Tanaman Rusak

Sumber : BPS Aceh (Statistik 2020)

Masyarakat Aceh Selatan umumnya memiliki hasil perkebunan yang utama yaitu buah pala, buah pala menjadi komoditas utama bagi mereka. Sebagian besar masyarakat ada yang menjual pala dengan menjual buahnya langsung dan sebagian besar masyarakat lagi mengolah pala agar memiliki nilai ekonomis yang tinggi sehingga bisa menjadi penghasilan tambahan bagi masyarakatnya sendiri. Dan sebagian masyarakat Aceh Selatan lainnya ada yang membuka agroindustri

rumah tangga sehingga membuka lapangan pekerjaan juga bagi lingkungan sekitar mereka.

Aceh Selatan berpotensi mengembangkan usaha agroindustri olahan pala karena didukung oleh ketersediaan bahan baku seperti pada Tabel 1.1, Tabel 1.2 menunjukkan daftar agroindustri olahan pala di Kabupaten Aceh Selatan, Kecamatan Tapak Tuan.

Tabel 1.2
Daftar Agroindustri Olahan Pala

No	Nama Pengrajin	Nama Usaha	Daerah
1	Yusnida	UD. Mestika Pala	Gp. Hilir
2	Dra. Leli Dasnimar	Usaha Dianti	Gp. Hilir
3	Suriati	Usaha Cahaya Riski	Gp. Padang
4	Murni	Usaha Melda	Desa Batu itam
5	Masnawati	Usaha Yolanda	Gp. Hilir
6	Marini	UD.Putri Naga	Desa Batu itam
7	Maiyani	UD. Cahaya	Air Berudang

Sumber : Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM Aceh Selatan (2017)

UD. Mestika Pala adalah salah satu perusahaan yang menjual produk olahan buah pala. Diantar produk olahan pala yang dijual adalah manisan pala, sirup pala, dodol pala dan permen pala. Dengan mengolah buah pala menjadi berbagai macam produk maka daya simpan menjadi lebih lama dan jangkauan pemasarannya menjadi lebih luas. Walaupun bukan pada musim buah pala, akan tetapi kita masih dapat menikmati cita rasa daging buah pala itu sendiri melalui produk olahan buah pala.

Produsen dapat membeli buah pala dari para petani dengan harga yang tidak merugikan petani dan produsen dapat memasarkan produk olahan pala tersebut dengan harga terjangkau. Oleh karena itu perusahaan memerlukan suatu strategi pemasaran yang tepat dan terencana untuk memasarkan produk olahan

pala. Dalam hal ini produk-produk olahan pala yang dihasilkan perusahaan dapat cepat terjual.

Adanya perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi perubahan faktor eksternal tersebut juga mengakibatkan perubahan faktor internal perusahaan, seperti perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut.

Permasalahan dalam pengembangan agrobisnis dan agroindustri adalah lemahnya keterkaitan antar subsistem di dalam agrobisnis, yaitu distribusi dan penyediaan faktor produksi, proses produksi pertanian, pengolahan dan pemasaran (Soekartawi, 2000).

Tabel 1.3
Ruang Lingkup Permasalahan

No	Ruang Lingkup Permasalahan	
	Pemasaran	Permodalan
1	Kurangnya informasi pasar dan kualitas produk yang belum berorientasi kepada kebutuhan konsumen.	Kurangnya pengertian tentang bagaimana mengelola modal serta cara memanfaatkan dan memupuk modal dari keuntungan yang diperoleh.
2	Rendahnya kualitas dan kuantitas produk dan kurang menariknya desain kemasan serta diversifikasi produk yang bersumber dari masih sederhananya peralatan produksi yang digunakan serta keterbatasan jumlah tenaga terampil dalam mendesain produk.	
3	Dari sisi manajemen usaha kecil umumnya belum menerapkan sistem manajemen dengan baik sehingga pelaku usaha kecil ini kurang mengetahui tingkat keberhasilan dari usahanya.	

Dalam penelitian ini, diidentifikasi permasalahan-permasalahan utama yang ditemukan di UD. Mestika Pala, beberapa permasalahan utama yang dapat diidentifikasi, alat-alat untuk memproduksi yang tidak modern, Permodalan, Pemasaran, Kurangnya tenaga yang terampil, Manajemen Keuangan dan Teknologi.

Oleh karena itu permasalahan yang ingin dipecahkan dalam penelitian ini adalah merancang strategi Pemasaran pada di Kampung Hilir, kecamatan Tapak Tuan, kabupaten Aceh Selatan (Studi kasus UD Mestika Pala). Berdasarkan hal tersebut, maka penulis merasa perlu melakukan penelitian dengan judul Strategi Pemasaran pada Produk Olahan Pala.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pemasaran produk Olahan Pala di UD. Mestika Pala?
2. Bagaimana strategi pemasaran agroindustri produk Olahan Pala di UD. Mestika Pala?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di yang diuraikan atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pemasaran agroindustri produk Olahan Pala di UD. Mestika Pala.
2. Untuk menentukan strategi pemasaran agroindustri produk Olahan Pala di UD. Mestika Pala.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan rekomendasi bagi perusahaan dalam merumuskan upaya-upaya untuk meningkatkan penjualan.
2. Sebagai informasi ilmiah yang dapat menjadi bahan acuan, sumbangan data, informasi dan pemikiran bagi peneliti selanjutnya dalam penelitian tentang pemasaran produk olahan pala.
3. Penemuan-penemuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi pemerintah terkait dalam membuat kebijakan dalam meningkatkan pemasaran perusahaan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dibatasi oleh variabel Strategi Pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan olahan pala. Penelitian ini berkaitan dengan bidang manajemen pemasaran dengan studi kasus pada UD. Mestika Pala di Kampung Hilir, kecamatan Tapak Tuan, kabupaten Aceh Selatan.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Dalam pengertian sempit, pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Saleh, 2019:1).

Dalam pengertian modern dan globalisasi saat ini, definisi pemasaran lebih luas lagi, di mana para pemasar sudah lebih berorientasi pada pelanggan, pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan merek. Kotler dan Armstrong (2012) memberikan definisi pemasaran yang mana pemasaran didefinisikan sebagai suatu “fungsi organisasi dan seperangkat proses yang menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan kepada pelanggan dan untuk mengelola kerelasiannya untuk mencapai benefit bagi organisasi (stakeholder)”. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Harahap, 2017:10).

American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal berikut pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Putri, 2017:1). Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai ilmu dan memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Abdurrahman, 2015).

Kita dapat membedakan definisi sosial dengan definisi manajerial dan pemasaran. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan pemasaran di dalam masyarakat, sebagai contoh, seorang pemasar berkata bahwa peran pemasaran adalah untuk memberikan standar kehidupan yang lebih tinggi. Definisi sosial pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Nurngaeni, 2021:192). Para manajer terkadang menganggap pemasaran sebagai seni menjual produk, namun banyak orang terkejut ketika mendengar bahwa penjual bukanlah bagian terpenting dari pemasaran, menjual hanyalah ujung dari pemasaran.

Peter Drucker, ahli teori manajemen terkemuka, menjelaskan sebagai berikut, selalu akan ada kebutuhan akan penjualan. Namun tujuan dari pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah. Tujuan Pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harusnya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang di butuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia (Abdurrahman, 2015).

2.1.1.2 Konsep Inti Dalam Pemasaran

Untuk memahami fungsi pemasaran, Perlu memahami serangkaian konsep inti berikut ini kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan - kebutuhan ini menjadi keinginan ketika di arahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Seorang konsumen di Amerika Serikat membuat makanan, namun mungkin menginginkan hamburger, kentang goreng, dan minuman ringan. Seseorang konsumen lainnya membutuhkan makanan, namun mungkin membutuhkan sebuah mangga, beras, lentil, dan polong. Keinginan di bentuk oleh masyarakat (Abdurrahman, 2015).

Permintaan adalah keinginan akan produk - produk tertentu yang di dukung oleh kemampuan untuk membayar banyak orang menginginkan, tetapi hanya sedikit yang mampu dan mau membelinya. Perusahaan harus mengukur tidak hanya seberapa banyak orang yang menginginkan produk mereka, namun juga berapa banyak orang yang mau dan mampu membelinya. Perbedaan ini menyoroti titik yang mengatakan bahwa, pemasar menciptakan kebutuhan, atau

pemasar membuat orang membeli hal - hal yang tidak mereka inginkan. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu mudah. Sebagian pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak sepenuhnya mereka sadari atau mereka tidak dapat mengartikulasikan kebutuhan ini (Putri, 2017:3).

Keinginan (wants) digambarkan dalam bentuk obyek yang akan memuaskan kebutuhan mereka atau dengan kata lain keinginan adalah hasrat akan penawar kebutuhan yang spesifik. Masyarakat yang semakin berkembang, keinginannya juga semakin luas, akan tetapi terdapat keterbatasan dana, waktu, tenaga dan ruang, sehingga tidak semua keinginan yang ada disertai dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan yang disertai dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya disebut dengan permintaan (demands) (Putri, 2017:2).

Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar. Kebutuhan manusia (human needs) adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks, bukan hanya fisik (makanan, pakaian, perumahan dan lainnya.), tetapi juga psikis: rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan, kepemilikan, dan lainnya. Kebutuhan tidak diciptakan, tetapi merupakan hakekat biologis dan kondisi manusia. Bentuk kebutuhan manusia yang dipengaruhi oleh budaya dan kepribadian individual dinamakan keinginan (Putri, 2017:3).

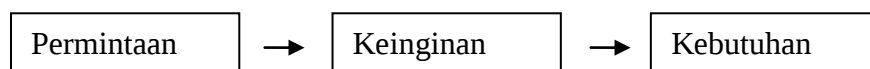
Konsep – konsep dalam pemasaran adalah:

1. Konsep ini mengatur tentang bagaimana caranya supaya konsumen bisa menyukai produk yang banyak tersedia di pasaran dengan harga yang murah (Kotler dan Armstrong 2016:34). Konsep ini berorientasi pada produksi dengan cara mengerahkan segenap upaya untuk bisa mencapai

efisiensi produk tinggi serta distribusi yang luas. Tugas perusahaan disini adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena para konsumen dianggap bisa menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

2. Konsep ini memberikan tugas pada perusahaan untuk memproduksi produk-produk mereka dengan kualitas setinggi mungkin, karena pada konsep ini konsumen dianggap akan selalu mengutamakan kualitas produk dan banyaknya manfaat yang dapat diperoleh.
3. Konsep ini memberikan pandangan bahwa konsumen hanya akan membeli produk bila perusahaan melakukan promosi besar-besaran, dengan begitu maka konsep ini akan mendorong perusahaan untuk fokus dalam intensitas promosi penjualan yang tinggi.
4. Konsep ini mendorong perusahaan untuk memiliki persepsi bahwa konsumen adalah raja, dengan begitu perusahaan akan fokus dalam memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang konsumen inginkan karena perusahaan ingin konsumennya merasa istimewa dan konsep ini mendorong terciptanya loyalitas antara konsumen dengan perusahaan (Endico, 2017).
5. Konsep ini memberikan tambahan tujuan bagi perusahaan, selain menyejahterakan para konsumennya, perusahaan juga harus menyejahterakan lingkungannya. Dengan begitu perusahaan akan memiliki tempat khusus di dalam benak konsumen dan lingkungan karena hubungan positif yang tercipta di dalam tiga pihak tersebut (Kotler dan Armstrong 2016:35).

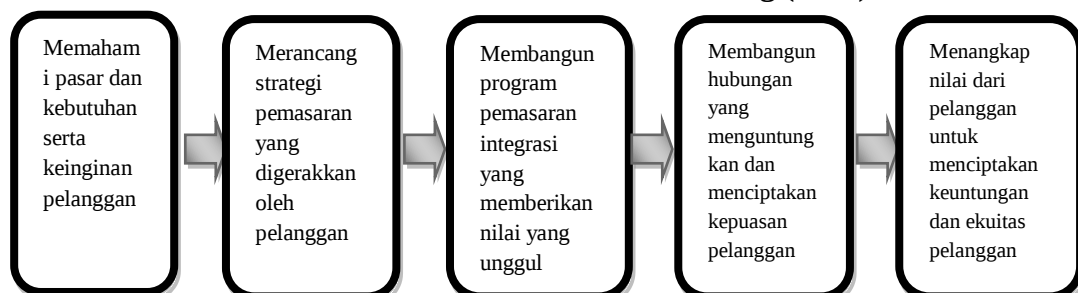
Gambar 2.1
Skema Konsep Inti Dalam Pemasaran



2.1.1.3 Proses Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2009) menggambarkan model sederhana dari lima langkah proses pemasaran.

Gambar 2.2
Proses Pemasaran Kotler dan Amstrong (2009)



Penjelasan:

1. Langkah pertama dari proses pemasaran adalah memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan, kebutuhan dan kekurangan perusahaan. Keinginan adalah kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Adapun manajemen pemasaran berusaha memahami apa yang menjadi kebutuhan, keinginan dan permintaan manusia (konsumen).
2. Langkah kedua, merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh konsumen.
3. Langkah ketiga, membangun program pemasaran terintegrasi yang memberikan nilai unggul.
4. Langkah keempat, membangun lingkungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan.
5. Langkah kelima menangkap nilai dan pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan.

Model proses pemasaran yang diperluas terdapat lima langkah yang harus dilakukan. Empat langkah pertama menitikberatkan penciptaan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Langkah pertama adalah perusahaan memahami pasar dengan riset kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menata informasi pemasaran dan data pelanggan. Langkah kedua adalah pemahaman, merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan berdasarkan jawaban atas dua pertanyaan sederhana. Pertama,

konsumen apa yang akan di layani (memilih pelanggan untuk di layani dan menetapkan target pasar). Kedua, bagaimana cara terbaik untuk melayani pelanggan? (memutuskan proposisi nilai referensi dan *positioning*).

Langkah ketiga adalah membangun program pemasaran, yang terintegrasi dan mengantarkan nilai unggul dengan perpaduan empat elemen pemasaran atau P4, yang mengubah strategi pemasaran menjadi nilai nyata bagi pelanggan (Desain produk dan membangun merek yang kuat, penetapan harga, distribusi, dan promosi). Langkah ke empat yang merupakan langkah terpenting adalah membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kegunaan pelanggan. Menjadi tugas manajemen hubungan pelanggan terpilih dan membangun hubungan kemitraan perusahaan.

Langkah kelima, perusahaan memperoleh hasil dari hubungan dengan pelanggan yang kuat dengan menangkap nilai dari pelanggan. Dengan cara ini perusahaan akan menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan, menciptakan pelanggan yang puas dan setia, menciptakan nilai seumur hidup pelanggan, dan meningkatkan pangsa pasar serta pangsa persaingan. Untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan, serta menangkap nilai dari pelanggan, perusahaan dapat menggunakan teknologi pemasaran, menata pasar global, dan memastikan tanggung jawab etika dan sosial (Marlius, 2017).

2.1.1.4 Elemen-Elemen Sistem Pemasaran Modern

Elemen-elemen sistem pemasaran modern adalah sebagai berikut:

1. Pemasok adalah perusahaan yang menyuplai bahan baku atau setengah jadi pada perusahaan

2. Perusahaan (pemasar) adalah pelaku yang bertindak memasarkan barang atau jasa.
3. Pesaing adalah orang yang mengejar sasaran pasar.
4. Perantara pemasaran, baik distributor, pengecer, maupun yang lain nya yang membantu perusahaan memasarkan produk atau jasa perusahaan.
5. Pengguna akhir adalah para konsumen atau pelanggan yang menjadi pembeli dan memakai produk atau jasa perusahaan (putri, 2017).

2.1.1.5 Filosofi Pemasaran

Dalam merancang strategi pemasaran dan pembangunan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan atau konsumen sebagai sasaran, manajemen pemasaran perlu mempertimbangkan filosofi yang digunakan untuk melaksanakan strategi pemasaran. Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan lima konsep alternatif yang mendasari langkah-langkah organisasi dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Konsep Produksi (*Production Concept*)
Konsep produksi adalah ide bahwa pelanggan akan menyukai produk yang tersedia dengan harga yang terjangkau. Oleh karena itu, perusahaan harus berfokus pada peningkatan pada produksi dan efisien distribusi. Tugas manajemen disini adalah memproduksi barang sebanyak mungkin dengan harga yang terjangkau. Konsep ini tidak cocok dengan inti dan tujuan pemasaran, yaitu memberikan kepuasan kebutuhan dan membangun hubungan dengan pelanggan hanya pada produksi, bukan pada pelanggan.
2. Konsep Produk (*Product Concept*)
Konsep produk adalah ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas kinerja dan fitur terbaik. Oleh karena itu, perusahaan harus mengurus tenaga kerjanya untuk membuat peningkatan produk yang berkelanjutan. Kualitas dan peningkatan produk memang penting, tetapi jika hanya memfokuskan diri pada produk, perusahaan tersebut tertinggal jauh dari perusahaan lain.

3. Konsep Penjualan (*Selling Concept*)
Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan, kecuali jika produk itu di jual dalam skala penjualan dan usaha promosi yang besar. Dalam konsep ini, manajemen beranggapan bahwa perusahaan perlu mengadakan kegiatan penjualan agresif dengan promosi yang gencar. Perusahaan yang menggunakan konsep ini akan menghadapi resiko tinggi karena hanya berfokus pada transaksi penjualan, bukan upaya membina hubungan pelanggan jangka panjang yang menguntungkan. Pelanggan yang kecewa pada produk perusahaan akan beralih pada perusahaan lain.
4. Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)
Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi bergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pada pesaing. Konsep ini mulai berfokus pada kebutuhan dan keinginan dan berusaha memberikan kepuasan pada konsumen semaksimal mungkin. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), fokus utama konsep pemasaran ini adalah memberikan kepuasan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing, menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan berdasarkan nilai dan kepuasan pelanggan.
5. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial (*Social Marketing Concept*)
Konsep pemasaran sosial menyatakan bahwa perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, dan kepentingan jangka panjang masyarakat. Strategi pemasaran harus dapat memberikan nilai bagi pelanggan, dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Di samping ke lima konsep di atas Kotler, Armstrong, dan Kotler (2009) mengemukakan pula konsep pemasaran keenam, yaitu konsep pemasaran Holistik.
6. Konsep Pemasaran Holistik (*Holistic Marketing Concept*)
Konsep pemasaran holistik didasarkan pada pengembangan, perancangan dan implementasi program pemasaran, proses pemasaran dan kegiatan pemasaran yang mengakui keluasan, dan interdependensi mereka. Pemasaran holistik mengakui bahwa segala sesuatu bisa saja terjadi pada pemasaran dari pemasaran prospektif yang luas dan terpadu sangat dibutuhkan (Saleh, 2019:9).

Menurut Sarma (1994), pemasaran mempunyai fungsi untuk mengusahakan agar pembeli memperoleh barang yang diinginkan pada tempat, waktu, bentuk dan harga yang tepat dengan cara :

1. Menggunakan kegunaan tempat (*Place Utility*), yaitu mengusahakan barang dan jasa dari daerah produksi ke daerah konsumen.

2. Menaikkan kegunaan waktu (*Time Utility*), yaitu mengusahakan barang dan jasa dari waktu belum diperlukan ke waktu yang diperlukan.
3. Menaikkan kegunaan bentuk (*Form Utility*), yaitu mengusahakan barang dan jasa dari bentuk semula ke bentuk yang lebih diinginkan. Universitas Sumatera (Harahap, 2017:11).

2.1.1.6 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya Bennett dalam Fandy Tjiptono (2008:28). Sementara itu Tull dan Kahle dalam Fandy Tjiptono (2008:28) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran (pelanggan potensial dengan kebutuhan atau keinginan tertentu). Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran (Nurngaeni, 2021:192).

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi. Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang sangat berkaitan. Kelima elemen tersebut adalah :

1. Pemilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor:
 - a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
 - b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.

- c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial and error didalam menanggapi peluang dan tantangan.
 - d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan line produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.
 3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
 4. Sistem distribusi yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
 5. Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, personel selling, promosi penjualan, direct marketing dan public relations (Purwati, 2012:14).

2.1.1.7 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran (Endico, 2017:17). Menurut Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan ada empat elemen yang mencakup dalam kegiatan bauran pemasaran yang terkenal dengan sebutan 4P diantaranya adalah sebagai berikut Produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), promosi (*promotion*).

Strategi acuan atau bauran pemasaran (marketing mix) menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan (Nurngaeni, 2021:192).

Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi merupakan salah satu alat strategi pemasaran yang pada aplikasinya

memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan untuk mengkombinasikan faktor- faktor tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan (Utami, 2018:137).

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam satuan uang. Dalam merumuskan strategi penentuan harga diperhatikan tujuan dari penentuan harga itu sendiri, antara lain: Bertahan, memaksimalkan laba, memaksimalkan penjualan, prestige, pengembalian atas investasi. promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Marlius, 2017:15).

2.1.2 Produk

2.1.2.1 Pengertian Produk

Produk merupakan elemen mendasar dan penting dari bauran pemasaran (*marketing mix*), dikatakan penting karena dengan produk perusahaan dapat menetapkan harga yang pantas, menyalurkan produk melalui saluran-saluran distribusi mereka dan mengkomunikasikan produk tersebut dengan suatu bauran komunikasi yang tepat (Setiyorini, 2018). Produk juga merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan atau

dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan bagi perusahaan sendiri produk merupakan suatu alat perusahaan untuk mencapai tujuannya(Nurhidayat, 2019:15).

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang terwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu (Pebian, 2019).

Berikut ini adalah definisi mengenai produk Kotler dan Ketler (2012) mengemukakan bahwa “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide”. Sedangkan Tjiptono (2010) mengemukakan bahwa “Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

2.1.2.2 Tingkatan Produk

Pengembangan produk diperlukan pengetahuan bagi perusahaan mengenai tingkatan produk. Berikut penjelasan lima tingkatan produk mengemukakan bahwa Kotler dan Keller (2012):

1. Pada tingkatan dasar adalah manfaat inti (*core benefit*) dimana layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. Pemasar harus melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat.
2. Pada tingkatan kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*).

3. Pada tingkatan ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
4. Pada tingkatan keempat, pemasar menyiapkan tingkatan tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan.
5. Tingkatan terakhir adalah produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran dimasa depan (Anisah, 2020).

2.1.2.3 Klasifikasi Produk

Secara umum, pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya: daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumen dan industri). Menurut Kotler dan Keller (2012) pengklasifikasian produk terdiri atas:

1. Produk Konsumen. Produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Produk ini dibagi kedalam 4 (empat) kelompok yaitu:
 - a. Produk sehari-hari (*convenience products*) Produk sehari-hari adalah barang atau jasa yang biasa dibeli pelanggan dalam frekuensi yang tinggi, dalam waktu cepat dan untuk memperolehnya tidak membutuhkan upaya terlalu banyak. Karakteristik dari produk yang termasuk kedalam kelompok ini adalah konsumen dengan mudah berganti merek karena masyarakat sering memperoleh informasi baru dari berbagai media dan harganya relatif murah (Anisah, 2020). Produk ini meliputi:
 - 1) Produk kebutuhan pokok adalah produk yang dibeli konsumen secara teratur.
 - 2) Produk implus adalah produk yang dibeli dengan sedikit perencanaan atau usaha untuk mencari.
 - 3) Produk keadaan darurat adalah produk yang dibeli ketika konsumen membutuhkan (Ernawati, 2019).
 - b. Produk Belanjaan (*shopping products*) Produk ini biasanya dibeli konsumen setelah mereka membandingkan, baik harga, kualitas maupun spesifikasi lainnya dari pedagang lainnya. Karakteristiknya antara lain, pembeli sangat mempertimbangkan penampilan fisik produk (*physcal attributes*), pelayanan purna jual (*after sales services*), harga (*price*), gaya (*style*), dan tempat penjualan. Produk ini meliputi:
 - 1) Produk homogen adalah produk yang mempunyai mutu sama, tetapi harganya cukup berbeda
 - 2) Produk heterogen adalah produk yang mana konsumen memandang sifat produk lebih penting dari pada harga.

- c. Produk Khusus (*speciality products*) Produk yang memiliki karakteristik istimewa atau unik sehingga pelanggan mau membayarnya dengan harga tinggi dan rela mengorbankan waktu dan tenaga untuk memperolehnya.
 - d. Produk yang Tidak Dicari (*unsought products*) Produk yang keberadaannya dan juga kemanfaatannya tidak banyak diketahui oleh konsumen. Konsumen biasanya tidak pernah menyadari bahwa mereka memerlukannya (Abdurrahman, 2015).
2. Produk Industri yang dibeli oleh individu/organisasi untuk diproses lebih lanjut atau dipergunakan dalam melakukan bisnis. Produk industri ini meliputi:
- a. Bahan baku dan suku cadang (*material and parts*) produk industri yang sepenuhnya masuk kedalam produk yang dibuat pabrik termasuk bahan baku, suku cadang yang ikut dalam proses manufaktur.
 - b. Barang modal (*Capital Item*) barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan dan pengelolaan barang jadi.
 - c. Perlengkapan dan Jasa (*Supplies and Service*) produk dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan dan pengelolaan produk jadi (Utami, 2018).

2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) terdapat tujuh dimensi kualitas produk yaitu sebagai berikut:

1. *Performance* (Kinerja), berkaitan dengan karakteristik operasi dasar sebuah produk.
2. *Durability* (Daya Tahan), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk
3. *Features* (Fitur), produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambahkan ketertarikan konsumen terhadap produk (Ernawati, 2019).
4. *Conformance To Specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah propabilitas produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Esthetics* (estetika), daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.
7. *Perceived Quality* (kesan kualitas), reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya (Riyono, 2016).

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan bauran pemasaran sebagai standar suatu produk atau jasa atau sejumlah dari nilai yang ditukar konsumen. Harga merupakan elemen ketiga dari bauran pemasaran dan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Selain itu penetapan harga menurut Tjiptono (2012) merupakan tugas yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi ataupun perusahaan. Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah. Di satu sisi, harga yang mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek suatu perusahaan tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) ataupun aspek lain (non-moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan mendapatkan suatu produk.

Selain itu penetapan harga menurut Tjiptono (2012) merupakan tugas yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Harga merupakan satu-satunya unsure bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi ataupun perusahaan. Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah. Di satu sisi, harga yang mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek suatu perusahaan tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) ataupun aspek lain (non-moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan mendapatkan suatu produk.

2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Harini (2008) tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.
2. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.
3. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.
4. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.
5. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba. Tujuan ini biasanya menjadi anutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba. Memang secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

2.1.3.3 Peranan Harga

Menurut Tjiptono (2012) harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan.

1. Bagi perekonomian, harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap tempat faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.
2. Bagi konsumen, dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, tempat toko, layanan, nilai, dan kualitas.
3. Bagi perusahaan, di bandingkan dengan bauran pemasaran lainnya yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah yang besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan

pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan.

2.1.3.4 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:278), ada empat indikator yang harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
Banyaknya konsumen yang mempunyai salah satu produk dikarenakan adanya khasiat bagi produk tersebut, serta keterjangkauan harga yang sesuai dengan isi kantong konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
Harga yang ditawarkan oleh suatu produk tidak semua sama dengan hasil yang ia dapatnya.
3. Daya saing harga di pasaran sangat ketat, sehingga penjual meminimalisir harga pada suatu produk dengan produk lainya agar konsumen tidak terkecoh dengan harga yang ditawarkan. Kesesuaian harga dengan manfaat. Pada suatu produk tentunya memiliki manfaat yang berbeda pada setiap jenis kulit yang berbeda. Konsumen tidak akan ragu untuk membeli suatu produk, bila manfaat yang ia dapatkan sesuai dengan harga produk. Kesesuaian harga juga dapat memancing niat konsumen untuk membeli suatu produk. Produk yang mahal tidak akan menjamin kualitas dari sebuah produk. Harga yang sesuai dengan produk, serta manfaat akan di dapat oleh konsumen maka akan menjadikan produk tersebut beredar luas di pasaran.

2.1.4 Tempat

2.1.4.1 Pengertian Tempat

Tempat sangat perlu diperhatikan dalam suatu pemasaran. Menurut pendapat Alam (2003:103) “mengemukakan bahwa tempat adalah “lokasi atau tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya”. Pemilihan tempat memilih tempat usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Sedangkan menurut

Kasmir (2009:129) mengemukakan bahwa tempat yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya.

Lain lagi halnya dengan Tjiptono (2008:92) mengemukakan “Tempat adalah lokasi tempat perusahaan beroperasi atau lokasi perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Losch mengemukakan bahwa “tempat penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal.

Heizer dan Render (2015) mengemukakan “tempat adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka tempat seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan”. Tempat yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari tempat baru perusahaan. Salah satu kunci menuju sukses adalah tempat, tempat dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

2.1.4.2 Pemilihan Tempat

Pemilihan tempat merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha, karena pemilihan tempat juga berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Tempat yang paling ideal bagi perusahaan adalah tempat dimana biaya operasinya paling rendah serendah mungkin. Tempat yang salah, akan menyebabkan biaya operasi perusahaan tinggi. Sebagai

akibatnya, tidak akan mampu bersaing, yang sudah barang tentu menyebabkan kerugian. Oleh karena itu tempat-tempat usaha yang tepat merupakan tuntunan yang mutlak harus dipenuhi oleh setiap perusahaan. Untuk itu, dalam proses pemilihan tempat perusahaan pengusaha harus mempertimbangkan keputusannya dengan benar agar tidak menimbulkan kerugian dikemudian harinya.

Ada dua langkah yang perlu diperhatikan dalam memilih sebuah tempat usaha yaitu sebagai berikut :

1. Menentukan masyarakat yang akan dituju atau dilayani
2. Memilih tempat disekitar masyarakat tersebut.

Menurut Alma (2003:105) mengemukakan untuk menentukan tempat yang strategis perlu dipertimbangkan hal-hal berikut:

1. Karakteristik demografi konsumen
2. Kondisi ekonomi setempat
3. Keadaan penduduk setempat
4. Persaingan
5. Iklan sosial dan perdagangan

Menurut Utami (2010:93) mengemukakan melalui pemilihan tempat yang tepat mempunyai keuntungan:

1. Merupakan komitmen sumberdaya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan
2. Tempat akan mempengaruhi pertumbuhan bisnis pada masa yang akan datang. Area yang dipilih harus mampu tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan keberlangsungan took saat awal maupun masa yang akan datang.

Dervitsiotis dalam Murdifi dan Mahfud (2007: 148) berpandangan bahwa pemilihan tempat berada ditangan top management sebuah perusahaan, baik pada usaha pabrik maupun pada usaha jasa. Dalam pemilihan tempat itu, manajemen puncak perlu memperhatikan pertimbangan berikut:

1. Tempat itu berkaitan dengan investasi jangka panjang yang sangat besar jumlahnya yang berhadapan dengan kondisikondisi yang penuh ketidakpastian.
2. Tempat itu menentukan suatu kerangka pembatas atau kendala operasi yang permanen (mencakup undang-undang, tenaga kerja, masyarakat, dan lain-lain) dan kendalaa itu mungkin sulit dan mahal untuk diubah.
3. Tempat mempunyai akibat yang signifikan dengan posisi kompetitif perusahaan, yaitu akan meminimumkan biaya produksi dan juga biaya pemasaran keluaran yang dihasilkan.

Pemilihan tempat harus mempertimbangkan berbagai aspek yang tentunya diarahkan untuk mendorong penjualan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dalam penelitian ini, aspek tempat akan menggunakan konsep pemilihan tempat menurut Tjiptono (dalam Widowati, 2011:183) aspek-aspek penentuan tempat tersebut umumnya merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika mengunjungi tempat produsen/perusahaan.

2.1.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tempat

Menurut Fandy Tjiptono (2012 :92) pemilihan tempat/ tempat pisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktot berikut:

1. Akses, misalnya tempat yang dilalui atau mudah di jangkau sarana trasfortasi umum.
2. Visibilitas, yaitu tempat atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (traffic), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.

- b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
- 4. Tempat parkir yang luas,nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
- 6. Lingkugan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran,/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah,perkantoran, dan sebagainya.
- 7. Persaingan, yaitu tempat pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan tempat restoran,perku dipertimbangkan apakah dijalan/daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
- 8. Peraturan pemerintah, minsalnya ketentuan yang melarang rumah makan bertempat telalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

2.1.4.4 Indikator Tempat

Menurut Tjiptono (2008) menentukan tempat memiliki indikator sebagai berikut:

- 1. Keterjangkauan tempat
- 2. Kelancaran akses menuju tempat
- 3. Kedekatan tempat
- 4. Lingkugan

2.1.5 Promosi

2.1.5.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan pengenalan terhadap barang atau harga yang akan di promosikan kepada masyarakat. Pengenalan terhadap barang tersebut biasanya dilakukan oleh perusahaan atau penyedia produk. Menurut Hasan (2009:10) mengemukakan bahwa promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasive kepada target pelanggan-calon pelanggan (*audience*) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan *audience*.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang peria berkacamata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan, Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

Menurut Alma (2006:179) adalah mengemukakan “promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, meningkatkan dan meyakinkan calon konsumen. Promosi merupakan alat komunikasi dan penyimpanan pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersipat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, pada perantara atau komunikasi keduanya. Dalam promosi juga, terdapat beberapa unsure yang mendukung jalanya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

Menurut Korler dan Keller (2008), komunikasi pemasaran (promosi) merupakan sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang akan dijual.

2.1.5.2 Bauran Promosi

Adapun bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2004:172), mengemukakan ada lima indikator bauran promosi adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*) Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*) Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.
4. Penjualan Persoanal (*Personal Selling*) Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, email, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

2.1.5.3 Fungsi Promosi

Tjiptono (2002), mengemukakan adapun fungsi dari promosi yaitu :

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
3. Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya) maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

2.1.5.4 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Tjiptono (2002:221), mengemukakan bahwa secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang keliru
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merk
 - b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut pokok
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman)
3. Meningkatkan (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

2.1.5.5 Indikator Promosi

Kotler dan Keller (2007:272) mengemukakan bahwa indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi dan penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kualitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan

5. Ketepatan dan kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.1.6 Pala

Pala merupakan tanaman obat khas yang telah dikenal sejak lama sebagai penghasil rempah-rempah. Pala menjadi salah satu komoditi yang luar biasa pada awal abad ke- XVI, bahkan awal mula penjajah asing masuk ke bumi nusantara salah satunya karena kekayaan alam kita akan rempah-rempah. Tanaman Pala mulai berbuah pada umur 7-8 tahun dan pada umur 10 tahun dapat berproduksi secara menguntungkan. Dalam satu tahun pala dapat dipanen dua kali. Buah pala terdiri dari atas daging buah dan biji yang terdiri atas fuli, tempurung dan daging biji. Semua bagian buah pala dapat dijadikan bahan olahan yang mempunyai nilai ekonomis (Musafir, 2021).

Salah satu bagian dari tanaman pala yaitu daging buah pala. Bagian dari Buah pala yang lebih banyak digunakan atau diproduksi adalah biji pala dibandingkan dengan daging buah ,fuli dan lainnya. Untuk memanfaatkan daging buah pala yang kadang digunakan tersebut maka daging buah ini diolah dengan berbagai ragam sehingga bisa menjadi hasil olahan agribisnis yang berguna untuk dipasarkan pada konsumen (Harahap, 2017).

Daging buah juga dapat diolah menjadi aneka produk makanan antara lain manisan pala, salad pala, sirup pala, jeli pala, selai pala dan sambal pala. Disamping produk-produk tersebut, daging buah pala dapat diolah menjadi sari buah pala, minuman instan pala, anggur pala, asam cuka, permen gelatin, dan permen pala (hard candy) (Arunda, 2017).

Indonesia merupakan produsen pala terbesar di dunia (70-75%), disusul Granada (20-25%). Ada beberapa spesies pala yang telah dikenal yaitu *Myristica fragans* Houtt, *Myristica argenteae*, *Myristica malabarica* dan *Myristica saecedanea*. Diantara pala tersebut yang memiliki mutu terbaik adalah *Myristica fragans* Houtt. Pala mulai berbuah saat 5-7 tahun. Tanda-tanda pala siap panen adalah bagian buahnya merekah dan bijinya bewarna coklat kehitaman serta fuli bewarna merah (Mudin, 2016).

Jenis produk pala terdapat 6 macam yaitu:

1. Manisan pala yang terbagi 3 (tiga) macam yaitu, manis, pedas, kering,
2. Dodol pala
3. Aseman pala
4. Permen pala
5. Selai pala
6. Sirup pala terbagi 2 (dua) macam yaitu, gula aren dan gula putih.

Tanaman pala (*Myristica fragans* Houtt) merupakan tanaman asli Indonesia dan berasal dari Maluku. Selain itu pala termasuk dalam komoditas andalan perkebunan yang memiliki peranan penting bagi perekonomian daerah dan nasional. Pala yang paling terkenal adalah pala asli Maluku dan sudah lama dibudidayakan turun-temurun sebagai tanaman perdagangan dan diusahakan dalam perkebunan rakyat, yang dikenal dengan sistem Dusung. Jenis pala yang ditemukan di Pulau Ambon adalah pala Banda (*M. Fragrans* Houtt), pala Onin (*M. schefferi*), dan pala silang (persilangan antara pala Banda dan pala Onin) (Kalay, 2015).

Pala berkhasiat untuk menghilangkan masuk angin, menghilangkan insomnia, menambah nafsu makan, meredam asam lambung, menjaga kesehatan mulut, melancarkan peredaran darah dan berbagai khasiat lainnya, serta berbagai jenis vitamin. Pala bisa dikonsumsi dalam berbagai bentuk, selain dapat digunakan sebagai bahan rempah-rempah, daging buah pala juga bisa dinikmati langsung dalam bentuk buah segar dan bisa juga dinikmati dalam bentuk lain seperti manisan dan jus (Kakerissa, 2018).

2.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) (Hasnibar, 2014).

Perumusan strategi didasarkan pada analisis yang menyeluruh, yaitu :

1. Analisis Internal

a. Analisis Kekuatan (*Strengths*)

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor - faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan manufaktur kekuatan pemasaran dan bagian, Pelanggan yang dimiliki. *Strengths* (kekuatan) adalah keahlian dan kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan pesaing (Noor, 2014).

b. Analisis Kelemahan (*Weaknesses*)

Merupakan keadaan perusahaan dalam menghadapi pesaing mempunyai keterbatasan dan kekurangan serta kemampuan menguasai pasar, sumber daya serta keahlian. Jika orang berbicara tentang kelemahan yang terdapat dalam tubuh suatu satuan bisnis, yang dimaksud ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Dalam praktek, berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminta oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai (Setiyorini, 2018).

2. Analisis Eksternal

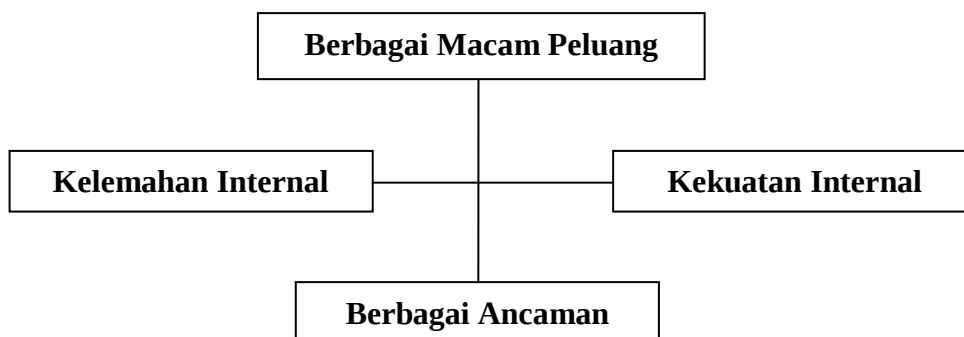
a. Analisis Peluang (*Opportunities*)

Setiap perusahaan memiliki sumber daya yang membedakan dirinya dari perusahaan lain. Peluang dan terobosan atau keunggulan bersaing tertentu dan beberapa peluang membutuhkan sejumlah besar modal untuk dapat dimanfaatkan. Dipihak lain, perusahaan-perusahaan baru bemunculan. Peluang pemasaran adalah suatu daerah kebutuhan pembeli di mana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan (Sari, 2020).

b. Analisis Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah tantangan yang diperlihatkan atau diragukan oleh suatu kecenderungan atau suatu perkembangan yang tidak menguntungkan dalam lingkungan yang akan menyebabkan kemerosotan kedudukan perusahaan. Pengertian ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor - faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis (Harahap, 2017).

Gambar 2.3
Diagram Analisis SWOT



2.3 Penelitian Terdahulu

Harahap (2017) Strategi pemasaran sirup buah pala di kabupaten Aceh Selatan (studi kasus: kecamatan Tapak Tuan). Hasil usaha, harga jual, jumlah tenaga kerja, kualitas produksi sirup buah pala, dan jumlah buah pala. Kelemahan dalam pemasaran sirup buah pala adalah jumlah produksi, promosi sistem penjualan, teknologi yang masih tradisional, adanya produk olahan lain, dan kurang kemitraan dengan lembaga lain. Peluang dalam pemasaran sirup buah pala adalah ketersediaan bahan baku, pangsa pasar, berkhasiat bagi kesehatan tubuh, prospek usaha, dan bersaing dengan produk sirup luar. Ancaman dalam

pemasaran sirup buah pala adalah perusahaan pesaing, pengaruh pergantian musim, produk olahan buah pala yang lain, selera konsumen, dan biaya promosi dan Strategi yang diperoleh untuk meningkatkan pemasaran sirup buah pala di Kabupaten Aceh Selatan adalah strategi agresif atau strategi SO (Strengths-Opportunities) yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan kegiatan : Meningkatkan produksi usaha, memanfaatkan peluang pasar untuk memperluas jaringan pemasaran produk, meningkatkan produksi dengan menggunakan tenaga kerja yang tersedia, Meningkatkan penyerapan tenaga kerja dan keberlanjutan usaha, memenangkan persaingan pasar untuk meningkatkan keuntungan.

Sari (2020) Strategi bauran pemasaran produk olahan pala di kampung Hilir kecamatan Tapaktuan kabupaten Aceh Selatan (studi kasus UD. Mestika Pala). Hasil penelitian diperoleh variabel produk (x1), harga (x2), distribusi (x3), dan Promosi (x4), terhadap jumlah pembelian produk pala, dimana memperlihatkan bahwa hasil uji koefisien regresi secara serempak “Uji F” diperoleh nilai F_{cari} sebesar 41.585 dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,893 dengan demikian tolak H_a dan terima H_o . Strategi yang digunakan oleh usaha UD. Mestika Pala adalah Strategi Agresif.

Hasnibar (2014) strategi pemasaran produk olahan ikan patin (*pangasius sutchi*) di desa koto mesjid kecamatan xiii koto kampar kabupaten kampar provinsi riau. hasil dari penelitian menyatakan bahwa berdasarkan analisis SWOT ada tiga strategi yang dapat diimplementasikan berdasarkan ringking tertingginya yaitu 1) st1: meningkatkan kualitas dan harga dari produk olahan ikan patin untuk

menghindari persaingan dari pengolah lain, 2) wt2: adanya lembaga pemasaran seperti koperasi untuk menampung olahan ikan patin, dan 3) wo2: mengupayakan pengadaan alat pengolahan ikan lebih modern untuk meningkatkan kualitas produk ikan patin.

Pebian (2019) strategi pemasaran produk olahan ikan pada PT. Salimah Prima Cita Tangerang Selatan. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Faktor yang berpengaruh dalam Strategi Pemasaran di PT. Salimah Prima Cita ditentukan berdasarkan bauran pemasaran 7P yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat/Distribusi (*Place*), Promosi (*Promotion*), Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*), Tenaga Kerja (*People*), dan Proses (*Process*). Aktor yang berpengaruh dalam Strategi Pemasaran PT. Salimah Prima Cita terdiri dari Direktur Utama, Direksi Keuangan dan Manajer Umum. Alternatif Strategi yang berpengaruh dalam Strategi Pemasaran PT. Salimah Prima Cita terdiri dari meningkatkan kualitas mutu produk, melakukan penyesuaian harga jual produk, memperbaiki saluran distribusi pemasaran produk dan memberikan promosi dan potongan harga atau diskon produk.

Berdasarkan hasil analisis dengan metode *Analytic Hierarchy Process* (AHP), bahwa prioritas utama PT. Salimah Prima Cita Tangerang Selatan dalam strategi pemasaran produk olahan ikan adalah meningkatkan kualitas mutu produk dengan bobot 0.441, selanjutnya adalah melakukan penyesuaian harga jual produk dengan bobot 0.262, ketiga adalah memperbaiki saluran distribusi pemasaran produk dengan bobot 0.218, dan yang terakhir adalah memberikan promosi dan potongan harga atau diskon produk dengan bobot 0.079.

Setiyorini (2018) strategi pemasaran produk olahan hasil perikanan hasil perikanan pada UMKM Cindy Group. Berdasarkan analisis matriks *Quantitative Strategic* (QSPM), diperoleh strategi *Planning Matrix* prioritas untuk diterapkan dalam pemasaran produk olahan hasil perikanan pada UMKM Cindy Group, yaitu memperluas jaringan pemasaran, mempertahankan mutu dan meningkatkan pelayanan penjualan serta meningkatkan kerjasama dengan instansi terkait dan koperasi/UKM lainnya guna mendapatkan akses bahan baku.

Dilihat pada tabel 2.1

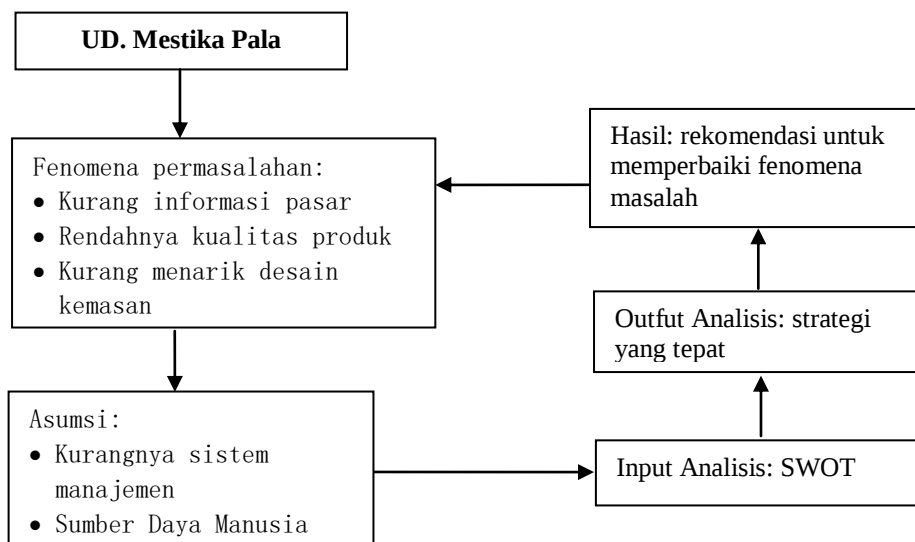
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis dan Tahun	Metode	Persamaan	Perbedaan
1	Strategi bauran pemasaran produk olahan di kampung Hilir kecamatan Tapaktuan kabupaten Aceh Selatan (studi kasus di UD. Mestika Pala), Sari (2014).	Analisis regresi linier dan analisis SWOT	Lokasi yang sama Menggunakan variabel bebas yaitu, bauran pemasaran	Metode analisis yang berbeda
2	Strategi Pemasaran Produk Olahan Ikan Patin (<i>Pangasius Sutchi</i>) di desa Koto Mesjid kecamatan Kampar kabupaten Kampar provinsi Riau, Hasnibar (2014).	Analisis studi kasus	Menggunakan metode yang sama yaitu pemasaran	Lokasi yang berbeda Menggunakan produk olahan yang berbeda
3	Strategi pemasaran sirup pala di kabupaten Aceh Selatan (studi kasus: kecamatan Tapaktuan), Harahap (2017).	Analisis deskriptif dan SWOT	Mennggunakan metode yang sama Menggunakan variabel bebas yaitu bauran pemasaran	Lokasi yang berbeda
4	Strategi Pemasaran Produk Olahan Hasil Perikanan pada UMKM <i>Cindy Group</i> , Setiyorini (2018).	Metode SWOT dan VRIO	Menggunkan Variabel yang sama yaitu strategi pemasaran	Lokasi yang berbeda dan menggunakan produk olahan yang berbeda
5	Strategi Pemasran Produk Olahan Ikan pada PT. Salimah Prima Cita Tangerang Selatan, Pebian (2019).	Analisis deskriptif	Menggunakan variabel yang sama yaitu strategi pemasaran Menggunakan metode yang sama	Menggunakan lokasi dan produk yang berbeda

2.4 Kerangka Pemikiran

Perusahaan UD. Mestika Pala yang sukses adalah perusahaan yang dapat mengenali dan berinteraksi secara menguntungkan terhadap kebutuhan kebutuhan dan kecenderungan - kecenderungan yang belum terpenuhi dalam lingkungannya. Tujuan utama perencanaan strategis adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi permasalahan yang terjadi di sekitar lingkungan, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan. Adapun faktor - faktor permasalahan pada UD. Mestika Pala adalah kurangnya informasi pasar, rendahnya kualitas produk dan kurangnya menarik desain kemasan.

Gambar 2.4
Skema Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti sebelumnya dan modifikasi oleh penulis (2021).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Untuk mengumpulkan data penelitian ini digunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif, yaitu suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia (Moleong, 2018).

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan peneliti lakukan adalah jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan dan menjawab persoalan-persoalan dengan fenomena dan peristiwa yang terjadi saat ini. Alasan peneliti melakukan penelitian dengan jenis penelitian deskriptif adalah agar dapat menjelaskan secara lebih rinci bagaimana strategi pemasaran UD. Mestika Pala dan apa yang menjadi faktor pendukung dan faktor penghambat dalam pemasarannya.

3.3 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UD. Mestika Pala di Kampung Hilir, kec. Tapak Tuan, kab. Aceh Selatan. Objek penelitian ini adalah olahan buah pala.

3.4 Horizon Waktu

Pelaksanaan penelitian akan dilakukan setelah proposal penelitian ini di seminarkan. Lama penelitian yang dilaksanakan selama kurang lebih 1 bulan (30 hari) terhitung dari diterimanya proposal ini.

3.5 Unit Analisi Data

Unit analisis adalah satuan yang diteliti yang dapat berupa individu, kelompok atau satu latar peristiwa sosial seperti misalnya aktivitas individu atau kelompok sebagai subjek penelitian. Unit analisis merupakan suatu hal yang berkaitan dengan fokus dalam penelitian. Dengan mempertimbangkan hal diatas dan membatasi penelitian, maka lokasi penelitian dan unit analisis dalam penelitian ini ditentukan dengan sengaja (purposive) yang akan dilakukan di UD. Mestika Pala

3.6 Sumber Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yaitu data yang bersumber dari pengamatan langsung di lapangan (sugyono,2014). Data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber asli, dalam hal ini data diperoleh dari wawancara dengan pemilik dan pengunjung yang ada di UD. Mestika Pala.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting serta data yang digunakan harus valid. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengamati langsung kondisi di lapangan dan mewawancarai informan yang berkaitan dengan variabel penelitian dengan tujuan untuk memperoleh data yang akurat.

Pada proses pengumpulan data penelitian ini menggunakan instrument melalui beberapa teknik yaitu sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah suatu proses yang kompleks tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Penelitian ini berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2010).

2. Wawancara

Wawancara yaitu percakapan yang dilakukan oleh dua orang secara tatap muka mengenai topik penelitian. Wawancara merupakan salah satu bentuk teknik pengumpulan data yang banyak digunakan dalam penelitian deskriptif kualitatif. Untuk memperoleh data yang akurat dan valid maka dilakukan teknik wawancara secara langsung dan mendalam dengan pedoman terstruktur serta terlampir.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah “sebuah metode mengumpulkan data-data dalam bentuk dokumen yang relevan. Misalnya menggunakan penulisan dan bahan-bahan pustaka berupa buku-buku, surat kabar yang relevan” (Jalaludin, 2004:87). Tujuan perlunya dokumentasi ini adalah agar penulis terbantu dalam menyiapkan data dengan baik dan ada referensi yang mendukung yang sesuai untuk judul penelitian. Sistem dokumen ini untuk mempermudah penulis untuk mencari data lapangan dan juga untuk menjadi arsip penting bagi penulis berupa foto penelitian.

3.8 Teknik Analisis Data

Untuk menyelesaikan masalah 1 digunakan analisis deskriptif dan masalah 2 digunakan analisis SWOT. Proses yang harus dilakukan dalam pembuatan analisis SWOT agar keputusan yang diperoleh lebih tepat perlu melalui berbagai tahapan sebagai berikut :

1. Tahap pengambilan data evaluasi faktor eksternal dan internal.
2. Tahap analisis yaitu pembuatan matriks internal, eksternal dan matriks SWOT.
3. Tahap pengambilan keputusan.

Tahap pengumpulan data adalah tahap yang pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra analisis dimana tahap ini data dibagi menjadi dua bagian yaitu data internal dan eksternal. Tahap analisis adalah setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi, yaitu Matriks SWOT dan Matriks Internal Eksternal kemudian dari hasil yang ada maka ditentukan pengambilan keputusan yang tepat.

Sebuah penelitian yang menunjukkan bahwa kinerja penjualan perusahaan hasil dari strategi pemasaran perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal dan eksternal yaitu:

Tabel 3.1
Matriks IFAS dan EFAS

Faktor Strategi	Bobot	Rating	Nilai
Intenal : - <i>Strenght</i> (S) - <i>Weakness</i> (W)	S1 (0,0-1,0) W1 (0,0-1,0)	S2 (1-4) W2 (1-4)	$S1 \times S2 = S3$ $W1 \times W2 = w = W3$
Total	1,0		
Eksternal: - <i>Opportunity</i> - <i>Threats</i>	O1 (0,0-1,0) T1 (0,0-1,0)	O2 (1-4) T2 (1-4)	$O1 \times O2 = O3$ $T1 \times T2 = T3$
Total	1,0		

Sumber Rangkuti (2016)

- Bobot dari internal dan eksternal antara 0,0 dengan 1,0
 - Rating dari internal dan eksternal antara 1 sampai 4
 - Nilai dari internal dan eksternal adalah hasil perkalian antara bobot dengan rating.
4. Tahap pengambilan data ini digunakan untuk mengetahui faktor - faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi perusahaan dapat dilakukan dengan wawancara terhadap ahli perusahaan yang bersangkutan. Setelah mengetahui berbagai faktor dalam perusahaan maka tahap selanjutnya adalah membuat matriks internal dan eksternal.

Tabel 3.2
Matriks Faktor Strategi Internal dan Eksternal

Faktor Strategi Internal & Eksternal	Rating	Bobot	Skor Rating x Bobot
Kekuatan/Kelemahan 1. 2. 3.			
Total Skor Kekuatan /Kelemahan		100	
Peluang/Ancaman 1. 2. 3.			
Total Skor Peluang/Ancaman		100	

Sumber : Rangkuti, 1997.

Berdasarkan tabel berikut, tahapan yang dilakukan dalam menentukan faktor strategi adalah menentukan faktor - faktor yang menjadi kekuatan / kelemahan serta peluang / ancaman dalam kolom 1, lalu beri peringkat (rating) untuk setiap faktor pada kolom 2 berdasarkan respon sampel penelitian terhadap faktor-faktor tersebut, yaitu :

Tabel 3.3
Peringkat (Rating) Faktor Internal dan Eksternal

Rating	Kategori	Faktor Internal	Faktor Eksternal
4	Sangat Setuju	Kekuatan	Peluang
3	Setuju	Kekuatan	Peluang
2	Tidak Setuju	Kekuatan	Peluang
1	Sangat Tidak Setuju	Kekuatan	Peluang
1	Sangat Setuju	Kelemahan	Ancaman
2	Setuju	Kelemahan	Ancaman
3	Tidak Setuju	Kelemahan	Ancaman
4	Sangat Tidak Setuju	Kelemahan	Ancaman

Sumber : Rangkuti, 1997.

3.9 Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data yaitu suatu proses pemilahan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Setelah proses pemilahan data dan kemudian diinterpretasikan dengan teliti, sehingga diperoleh suatu kesimpulan yang objektif dari suatu penelitian. Analisis semiotika merupakan pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini, untuk menganalisis data yang diperoleh melalui dokumentasi yang dilakukan terhadap segala muatan pesan bagi peneliti.

1. Penyajian data (*Display Data*)

Data tersusun sedemikian rupa sehingga memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Adapun bentuk

yang lazim digunakan pada data kualitatif terdahulu dalam bentuk teks naratif.

2. Penarikan kesimpulan (verifikasi)

Dalam penelitian ini akan diungkap mengenai data yang dikumpulkan. Dari data tersebut akan diperoleh kesimpulan yang tentatif, kabur, kaku dan meragukan, sehingga kesimpulan tersebut perlu diverifikasi. Verifikasi dilakukan dengan melihat kembali reduksi data maupun display data sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang. Metode analisis dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif yaitu analisis yang digambarkan dengan kata-kata atau kalimat yang dipisahkan menurut kategori untuk mendapat kesimpulan.

Menarik kesimpulan atau verifikasi. Ketika kegiatan pengumpulan data dilakukan, peneliti mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi. Kesimpulan yang mula-mulanya belum jelas akan meningkat menjadi lebih terperinci. Kesimpulan-kesimpulan final akan muncul bergantung pada besarnya kumpulan-kumpulan catatan lapangan, dokumen pengkodeannya, penyimpanan, dan metode pencarian ulang yang digunakan. Dengan demikian, data yang terkumpul tersebut dibahas dan diartikan sehingga dapat diberikan gambaran yang tepat mengenai hal-hal yang sebenarnya terjadi dan hal-hal yang seharusnya terjadi.

3.10 Definisi Operasional Variabel

Untuk mengidentifikasi teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini, maka definisi operasional yang dikemukakan adalah:

1. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan dengan memasarkan suatu produk barang atau jasa antara produsen dan konsumen.
2. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran.
3. SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) adalah pendekatan analisis untuk menemukan formulasi strategi pemasaran perusahaan di masa mendatang.
 - a. *Strength* (kekuatan) adalah faktor-faktor internal perusahaan yang mendukung atau mempunyai keunggulan untuk pencapaian perkembangan pasaran.
 - b. *Weaknesses* (kelemahan) adalah faktor-faktor internal perusahaan yang menghambat atau membatasi perkembangan.
 - c. *Opportunities* (peluang) adalah faktor-faktor di luar lingkungan perusahaan yang menguntungkan dalam perkembangan.
 - d. *Threats* (ancaman) adalah faktor-faktor di luar lingkungan perusahaan yang merupakan ancaman bagi perusahaan sehingga menghambat perkembangan.

4. Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki

a. Matriks IFAS dan EFAS

Pada fase ini, kita telah membahas bagaimana perusahaan menilai situasinya dan juga telah meninjau strategi perusahaan yang tersedia. Tugas selanjutnya adalah melakukan indentifikasi atau alternatif yang dapat menggunakan kesempatan dan peluang atau menghindari ancaman dan mengatasi kelemahan.

b. Tabel Matriks SWOT

Tabel 3.4
Matriks SWOT

Faktor-faktor Eksternal	Faktor faktor Internal	Kekuatan (S) Daftarkan 5-10 Faktor-faktor internal	Kelemahan (W) Daftarkan 5-10 Faktor-faktor internal
Peluang (O) Daftarkan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal		Strategi (SO) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi (WO) Buat strategi disini yang memanfaatkan peluang mengatasi ancaman
Ancaman (T) Daftarkan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal		Strategi (ST) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi (WT) Buat strategi disini yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Keterangan:

a. Strategi SO

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

b. Strategi ST

Strategi ini dibuat berdasarkan bagaimana perusahaan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

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

d. Strategi WT

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

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Tapak Tuan adalah ibukota dan pusat pemerintahan Kabupaten Aceh Selatan, Provinsi Aceh, Indonesia. Tapak Tuan merupakan wilayah kota setingkat kecamatan yang juga dikenal dengan sebutan kota Naga. Dalam kesehariannya, masyarakat disini lebih sering menyebut kota ini dengan sebutan “Taluk” (Teluk). Kota ini mempunyai makanan khas yaitu Kue Pala. Sebelum Perang Dunia I, perekonomian Tapak Tuan ditunjang oleh perkebunan lada. Kemudian setelah itu, pala dan nilam menjadi hasil perkebunan kota ini.

Tapak tuan merupakan wilayah yang dihuni oleh suku Aneuk Jamee yang merupakan perantau dari Minangkabau. Selain suku Aneuk Jamee, di kota ini juga bermukim Suku Aceh. Bahasa yang digunakan oleh masyarakat kota ini merupakan Bahasa Aneuk Jamee yang menjadi salah satu dialek dari Bahasa Minangkabau. Sebagian besar masyarakat Tapak Tuan adalah pemeluk Islam.

Kabupaten Aceh Selatan terdiri dari 7 Gampong dan 9 Kelurahan yang terdiri dari:

1. Gampong
 - Air Berudang
 - Air Pinang
 - Batu Itam
 - Gunung Kerambil
 - Lhok Rukam

- Panjupian
- Pantan Labu

2. Kelurahan

- Hilir
- Hulu
- Jambo Apha
- Lhok Bengkuang
- Lhok Bengkuang Timur
- Lhok Ketapang
- Padang
- Pasar
- Tepi Air

Desa Hilir berada di Kecamatan Tapak Tuan, Kabupaten Aceh Selatan, Provinsi Aceh dengan Luas wilayah sebesar 198 Ha. Jarak Desa Hilir dengan Kecamatan Tapak Tuan adalah 0 km, jarak ke Kabupaten Aceh Selatan adalah 0 km dan jarak ke Ibukota Provinsi Aceh Banda Aceh adalah 415 km. secara administrasi Desa Hilir mempunyai batas-batas sebagai berikut: sebelah utara berbatasan dengan Desa Lhokketapang, sebelah selatan berbatasan dengan Desa Padang, Sebelah timur berbatasan dengan Desa Pasar, sebelah barat berbatasan dengan Desa Hulu.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Faktor-faktor Internal dan Faktor-Eksternal dalam UD. Mestika Pala

4.2.1.1 Faktor-faktor Internal

1. Sumber Daya Produksi

Pada faktor ini sumber daya bidang produksi UD. Mestika Pala memberikan jaminan kepada pelanggan maupun calon pelanggan menjamin kualitas produk pala yang didapatkan sesuai harapan.

2. Sumber Daya Manusia

UD. Mestika Pala memiliki karyawan 4 orang dengan umur antara 21 sampai dengan 32 tahun. Karyawan UD. Mestika Pala bekerja selama delapan jam perhari selama 26 hari dalam sebulan. Penghasilan perbulan karyawan di UD. Mestika Pala berkisar antara RP. 2.500.000 – 2.800.000 tergantung pada pekerjaan atau penjualan dalam sebulan.

3. Pemasaran Pengembangan

UD. Mestika Pala terus meningkatkan kegiatan dengan mempertahankan pelanggan meskipun adanya pesaing.

4.2.1.2 Faktor Eksternal

1. Pesaing

UD. Mestika Pala merupakan usaha yang bergerak di bidang jual beli pala saat ini terdapat beberapa usaha yang bergerak pada bisnis ini. Meningkatnya penjualan sering kali mendukung pesaing baru yang sangat ketat untuk memasuki pasar. Memperlambat pertumbuhan dan memperkecil tingkat penjualan.

2. Ekonomi

UD. Mestika Pala sudah memiliki pelanggan yang tetap dan perusahaan UD. Mestika Pala dianggap harga yang ditawarkan terjangkau bagi pelanggan yang ekonomi menengah.

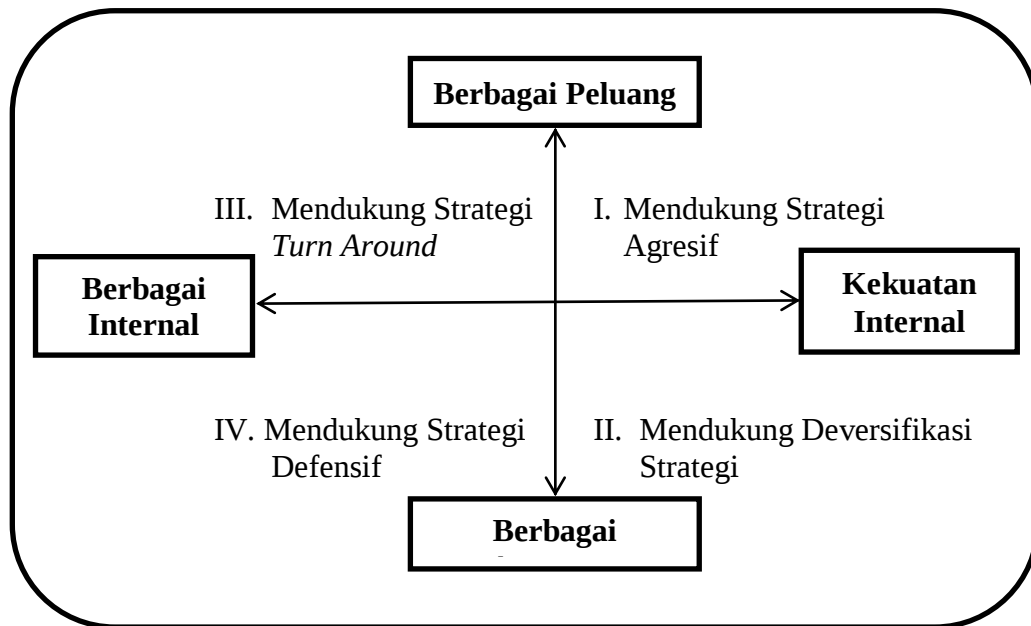
3. Sosial

UD. Mestika Pala sangat memprioritaskan kepercayaan pada pelanggan, memiliki kerja sama yang baik kepada pelanggan.

4.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT bertujuan memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*) dan meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) dari lingkungan eksternal dan perusahaan. Menurut rangkuti (2016), SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan yang dihadapi. Analisis SWOT menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi yaitu strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T, dan Strategi W-T.

Gambar 4.1
Analisis SWOT



Keterangan:

a. Kudran I

Merupakan situasi yang sangat menguntungkan UD. Mestika Pala memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan pada kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

b. 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* (Produksi Jasa).

c. Kuadran III

Usaha memiliki peluang pasar yang sangat besar, dilain pihak memiliki berbagai kendala atau kelemahan internal. Fokus usaha ini adalah meminimalakan masalah-masalah internal uasah sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik

d. Kuadran IV merupakan situasi yang tidak menguntungkan. Usaha tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Strategi yang digunakan adalah strategi defensif.

4.3.1 Indentifikasi Faktor Internal Kekuatan (*Strenght*)

Analisis lingkungan internal terdiri dari kekuatan dan kekuatan UD. Mestika Pala. Kekuatan (*strenght*) UD. Mestika Pala peneliti menemukan 4 poin dalam setiap faktor. Memiliki beberapa poin kekuatan yang menjadikanya tetap mampu bertahan, kekuatan yang dimiliki UD. Mestika Pala yaitu:

1. Memiliki mitra resmi dan bekerja sama dengan pihak dinas pertanian, perkantoran dan pihak swasta lainnya.
2. Harga yang ditawarkan *Relavite Normal*

UD. Mestika Pala memberlakukan metode penetapan harga berdasarkan pemasaran harga rata-rata yang berlaku di pasar atau mengikuti harga pesaing utama .

3. Kualitas Produk Pala Yang Baik

Produksi Pala yang baik di olah dari pilihan yang berkualitas dan yang aman untuk dikonsumsi.

4. Teknologi Mesin Yang Sangat Baik

UD. Mestika Pala menggunakan teknologi mesin yang sangat baik untuk memproduksi beberapa produk yang memiliki kecepatan produksi yang tinggi dan sesuai dengan harapan para konsumen.

4.3.2 Identifikasi Faktor Internal Kelemahan (*Weakness*)

Selain memiliki kekuatan yang dapat digunakan untuk maju dan berkembang dalam hal menghadapi pesaing, UD. Mestika Pala juga memiliki beberapa kelemahan dan menghadapi pesaingnya. Kelemahan yang dimiliki UD. Mestika Pala adalah:

1. Masih kurang dalam memaksimalkan strategi pemasaran dalam menerapkan marketing mix, dan keterbatasan strategi pemasaran pada UD. Mestika Pala seperti promosi yang kurang maksimal suatu kelemahan juga di UD. Mestika Pala saat ini, UD. Mestika Pala hanya melakukan promosi melalui orang sekitar, untuk promosi lain seperti facebook, instagram, whatsapp, mengiklan di surat kabar (koran) UD. Mestika Pala belum melakukan.
2. *Brand* UD. Mestika Pala belum begitu terkenal, dari brand yang lain lebih melekat di hati masyarakat.
3. Manajemen internal masih bersifat tradisional, UD. Mestika Pala belum memiliki manajemen yang baik. Manajemen yang diterapkan masih manajemen tradisional
4. Belum memiliki *Performance On-Time* yang baik Pada UD. Mestika Pala tidak begitu menerapkan kedisiplinan membuka pabrik tersebut.

4.3.3 Identifikasi Faktor Eksternal peluang (*Opportunity*)

Analisis lingkungan eksternal terdiri dari peluang dan ancaman UD. Mestika Pala. Peneliti menemukan tiga poin dalam setiap faktor. Berikut merupakan faktor-faktor peluang yang dimiliki UD. Mestika Pala :

1. *Captive Market* yang luas, saat ini UD. Mestika Pala akan melakukan kerja sama dengan instansi yang memiliki peluang besar, jika selama ini hanya dilakukan di Tapak Tuan saja kedepanya akan melakukan kerja sama dengan daerah-daerah lain
2. Kualitas produk di akui konsumen
3. Selain memiliki pangsa pasar yang luas, salah satu peluang yang bisa dimanfaatkan adalah produk yang ditawarkan UD. Mestika Pala terbukti berkualitas.

4.3.4 Identifikasi Faktor Eksternal Ancaman (*Threat*)

Hal yang tidak kalah penting untuk diperhatikan adalah dari lingkungan eksternal usaha yaitu ancaman yang dihadapi UD. Mestika Pala ancaman tersebut dapat berasal dari apa saja termasuk kegiatan yang dijalankan usaha seperti pesaing. Ancaman yang dihadapi oleh UD. Mestika Pala adalah:

1. Persaingan yang sangat ketat dengan perusahaan lain membuat perusahaan UD. Mestika Pala lebih sedikit mendapatkan penghasilan dan akan menutup peluang-peluang penjualan bagi usaha yang sudah lama berdiri.
2. Keterbatasan strategi pemasaran di perusahaan UD. Mestika Pala ini belum menerapkan setrategi pemasaraan yang baik seperti menerapkan strategi marketing mix, maka dari itulah UD. Mestika Pala belum menemukan strategi pemasaran yang tepat.

4.4 Matriks IFAS Dan EFAS

Langkah selanjutnya setelah indentifikasi faktor adalah perhitungan bobot dan rating yang berpungsi sebagai landasan penentuan posisi perusahaan dalam bisnis. Hal yang penting diketahui sebagai dasar perusahaan untuk menjalankan strategi bisnis yang sesuai dengan kondisi perusahaan (Wiagustini dan Permatawati, 2015), setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi suatu table IFAS (*Internal Strategic Factors analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *Strength and Weakness* perusahaan. Freddy Rangkuti (2005:24).

Penentuan bobot didasarkan pada angka 0 – 1, yaitu akumulasi dari kekuatan dengan kelemahan dan akumulasi antara peluang dan ancaman. Nilai pada bobot di tentukan dari hasil wawancara antara penulis dengan pemilik perusahaan. Sedangkan penentuan rating berdasarkan tingkat pengaruh faktor tersebut terhadap perusahaan. Rating dari 1- 4, paling berpengaruh memiliki rating 1, sedangkan rating 4 merupakan yang paling sedikit berpengaruh. Penentuan rating tersebut berdasarkan diskusi dengan pemilik perusahaan. Bobot dan skor setiap elemen dijumlahkan. Untuk kekuatan dijumlahkan dengan kelemahan, sedangkan peluang dijumlahkan dengan ancaman (Saragih, 2014).

$$\text{Skor} = \text{Rating} \times \text{Bobot (1)}$$

Perhitungan bobot dan rating dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Analisis SWOT UD. Mestika Pala

Faktor Internal	
Kekuatan 1. Memiliki mitra resmi dan bekerja sama dengan pihak dinas pertanian, Perkantoran dan pihak swasta lainnya. 2. Harga yang di tawarkan <i>Relative Normal</i> . 3. Kualitas Produk Pala yang baik.	Kelemahan 1. Masih Kurang memaksimalkan strategi pemasaran 2. Brand UD. Mestika Pala Belum begitu terkenal 3. Manajemen internal masih bersifat Tradisional 4. Belum Memiliki <i>Performance On-Time</i> yang Baik.
Faktor Eksternal	
Peluang 1. Banyaknya orang-orang membuka usaha Pala 2. <i>Captive market</i> yang sangat luas 3. Kualitas produk diakui konsumen	Ancaman 1. Persaingan yang sangat ketat dibidang yang sama 2. Keterbatasan strategi pemasaran 3. Akibat pandemic Covid-19 selama kurang lebih satu tahun tidak memasarkan produk.

4.5 Strategi Pemasaran berdasarkan Analisis Matriks SWOT UD. Mestika Pala

Pada tahap selanjutnya adalah perumusan strategi pemasaran berdasarkan matriks SWOT. Strategi alternatif adalah strategi yang didapat dari hasil pencocokan faktor-faktor eksternal dan faktor internal utama kedalam kolom SWOT terdapat empat strategi yaitu strategi S-O (*strenghts-opportunities*), staregi S-T (*strenghts-threats*), strategi W-O (*weaknesses- opportunities*) dan strategi W-T (*weaknesses- threats*).

Menurut Rangkuti (2016), masing-masing strategi tersebut memiliki ciri khas tersendiri dan penerapannya dilaksanakan secara simultan.

Keterangan:

1. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran usaha yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar mungkin.

2. Strategi ST

Strategi ini dibuat berdasarkan bagaimana usaha menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi WO

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

4. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan perusahaan meminimalkan kelemahan yang dimiliki usaha serta menghindari ancaman yang ada.

Berdasarkan data dari UD. Mestika Pala dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisa strategi pemasaran berdasarkan matriks SWOT mempunyai empat alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh usaha yang diperoleh dari analisis faktor internal dan eksternal. Hasil pada table matriks SWOT UD. Mestika Pala sebagai berikut:

Tabel 4.2
Matriks SWOT UD. Mestika Pala

IFAS		
Strenght (S) 1. Memiliki mitra resmi dan bekerja sama dengan pihak dinas pertanian, perkantoran dan pihak swasta lainnya. 2. Harga yang ditawarkan <i>relevite</i> normal 3. Kualitas produk Pala yang baik 4. Teknologi mesin yang sangat baik		Weakness (W) 1. Masih kurang dalam memaksimalkan strategi pemasaran 2. Brand UD. Mestika Pala belum begitu terkenal 3. Manajemen internal masih bersifat tradisional 4. Belum memiliki <i>performance on-time</i> yang baik
EFAS		
Opportunities (O) 1. Banyaknya orang-orang membuka usaha Pala 2. Coptive market yang luas 3. Kualitas produk diakui konsumen 4. Teknologi mesin yang sangat baik	Strength Opportunity (SO) 1. Meningkatkan kegiatan promosi dengan memanfaatkan teknologi yang ada, 2. Memberikan promo dan diskon untuk even-even tertentu dan pesanan dalam jumlah besar, 3. Menjalani kerjasama dengan instansi yang membutuhkan produk Pala.	Strength Weaknesses (WO) 1. Menggunakan media promosi yang menarik minat konsumen 2. Menambah inovasi produk baru yang sebelumnya tidak ada di perusahaan 3. Bekerja sama dengan pihak luar 4. Meningkatkan kegiatan promosi dengan pengembangan teknologi informasi yang memadai agar lebih unggul
Threat (T) 1. Persaingan yang sangat ketat dibidang yang sama 2. Keterbatasan strategi pemasaran 3. Akibat pandemi Covid-19 selama kurang lebih satu tahun tidak memasarkan produknya	Strenght Threat (ST) 1. Meningkatkan kegiatan promosi dengan memanfaatkan teknologi yang ada 2. Menerapkan strategi pemasaran menerapkan <i>markering mix</i> \4p 3. Meningkatkan kualitas produk 4. Menjaga kualitas produk	Weakness Threat (WT) 1. Bekerja sama dengan pemerintah atau dinas setempat dalam pemberian modal 2. Memperluas jaringan pemasaran

(Sumber : Diolah Peneliti, 2022).

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa UD. Mestika Pala berada pada posisi kuadran II, yakni strategi yang harus diterapkan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang.

1. Pada kolom strategi S-O berisi strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengambil keuntungan dari peluang yang ada. Strategi yang dapat dilakukan usaha diantaranya meningkatkan kegiatan promosi dengan memanfaatkan teknologi yang ada, memberikan promo untuk even-even tertentu dan pesanan dalam jumlah banyak, menjalin kerja sama dengan instansi yang membutuhkan produk Pala.
2. Pada kolom strategi S-T adalah strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki usaha untuk menghindari ancaman-ancaman yang ada. Strategi yang dapat dilakukan yaitu meningkatkan kegiatan promosi dengan memanfaatkan teknologi yang ada.
3. Pada kolom strategi W-O adalah strategi yang dipakai oleh usaha untuk mengantisipasi kelemahan yang dimiliki oleh usaha dengan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi itu antara lain adalah menggunakan media promosi yang menarik minat konsumen, menambah inovasi produk baru yang sebelumnya tidak ada diperusahaan, bekerja sama dengan pihak luar dan meningkatkan kegiatan promosi dengan pengembangan teknologi informasi yang memadai anggar lebih unggul.
4. Strategi W-T adalah strategi usaha untuk perusahaan meminimalkan kelemahan yang dimiliki usaha untuk berusaha menghindar dari ancaman yang ada. Strategi itu antara lain adalah menjalin kerja sama dengan instansi yang membutuhkan produk pala.

Rangkuti (2017:20) mengungkapkan bahwa kuadran II meskipun menghadapi berbagai ancaman usaha ini masih memiliki dari segi internal.

Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produksi/jasa).

Tabel 4.3
Perhitungan Bobot dan Ranting IFAS

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
KEKUATAN			
Memiliki mitra resmi dan bekerja sama dengan pihak dinas pertanian, perkantoran dan pihak swasta lainnya	1,19	3	0,57
Harga yang ditawarkan relevite normal	0,25	4	1
Kualitas produk Pala yang baik	0,31	5	1,55
Teknologi mesin yang sangat baik	0,25	4	1
Subtotal Kekuatan (<i>Strength</i>)			4,12
KELEMAHAN			
Masih kurang dalam memaksimalkan strategi pemasaran	0,19	2	0,38
Brand UD. Mestika Pala belum begitu terkenal	0,27	3	0,81
Manajemen internal masih bersifat tradisional	0,27	3	0,81
Belum memiliki ferformance on-time yang baik.	0,27	3	0.81
Subtotal Kelemahan (<i>weakness</i>)			2,81

Sumber: Hasil Penelitian diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan kekuatan dan kelemaJhaan yang ada pada UD. Mestika Pala maka skor nilai faktor analisis internal tersebut adalah:

$$S = 4,12$$

$$W = 2,81$$

$$S - W = 4,12 - 2,81$$

$$SW = 1,31$$

Hasil ini dapat disimpulkan bahwa UD. Mestika Pala memiliki nilai kekuatan (*Strength*) yang lebih besar dari pada kelemahan (*Weakness*) dengan selisih besar 1,31

Tabel 4.4
Perhitungan Bobot dan Ranting EFAS

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSTERAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
Peluang			
Banyaknya orang-orang membuka usaha Pala	0,31	4	1,24
<i>Captive market</i> yang luas	0,23	3	0,69
Kualitas produk diakui konsumen	0,23	3	0,69
Teknologi mesin yang sangat canggih	0,23	3	0,69
Total peluang (<i>Opportunity</i>)			3,31
Ancaman			
Persaingan yang sangat ketat dibidang yang sama	0,36	4	1,44
Keterbatasan strategi pemasaran	0,28	3	0,48
Akibat pandemi Covid-19 selama kurang lebih satu tahun tidak memasarkan produknya	0,36	4	1,44
Total ancaman (<i>Threat</i>)			3,72

Sumber: Hasil Penelitian diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan peluang dan ancaman yang ada pada UD. Mestika Pala maka skor nilai faktor analisis eksternal tersebut adalah:

$$O = 3,31$$

$$T = 3,72$$

$$O - T = 3,31 - 3,72$$

$$OT = -0,41$$

Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa UD. Mestika Pala memiliki nilai peluang (*opportunities*) yang lebih kecil dari ancaman (*Threat*) dengan selisih sebesar -0,41. Dalam menentukan kedudukan perusahaan menggunakan matriks SWOT untuk analisis dan keputusan strategi menggunakan rumus:

$$\frac{S-W}{2} : \frac{O-T}{2}$$

$$\frac{1,31}{2} : \frac{-0,41}{2}$$

$$=0,655 : -0,205$$

Gambar 4.2
Analisis SWOT pada Informan

[illegible]

Sumber : Hasil Penelitian diolah Peneliti (2022)

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa UD. Mestika Pala berada pada kuadran II yaitu perusahaan menghadapi berbagai ancaman meskipun perusahaan menghadapi berbagai ancaman, namun memiliki kekuatan internal. Strategi yang harus diterapkan adalah dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produksi/jasa).

4.6 Strategi pemasaran UD. Mestika Pala

Sebuah usaha besar maupun kecil sangat perlu untuk memiliki strategi dalam melakukan pemasaran agar dapat mencapai visi dan misi yang telah dirancang oleh usaha tersebut. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan

berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari usaha, bauran pemasaran, dan lokasi pemasaran. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu usaha, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

Strategi pemasaran adalah alat *fundamental* yang direncanakan untuk mencapai usaha dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut serta strategi penting untuk menghadapi persaingan yang ada didalam pasar. Strategi juga akan menjadi senjata penting sebuah usaha untuk mendapatkan pencapaian tujuan utama dari visi dan misi usaha.

Berikut adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD. Mestika Pala untuk melakukan promosi serta mengembangkan usaha secara berkesinambungan agar mampu bertahan dan semakin berkembang di masa yang akan datang dan bisa meningkatkan volume penjualan

1. Meningkatkan kegiatan promosi dengan memanfaatkan teknologi yang ada,
2. Memberikan promo dan diskon untuk even-even tertentu pesanan dalam jumlah besar,
3. Menjalinkan kerja sama dengan instansi yang membutuhkan produk Pala

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa UD. Mestika Pala berada pada kuadran II, yakni strategi yang harus diterapkan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang.

4.7 Implikasi

Hasil penelitian mempunyai implikasi yaitu:

1. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh bahwa UD. Mestika Pala terdapat faktor internal yaitu sumber daya produksi, sumber daya manusia dan pemasaran perkembangan sedangkan faktor eksternal terdiri dari pesaing dan ekonomi.
2. Pengelolah usaha UD. Mestika Pala mengetahui apa yang menjadi kekuatan, peluang serta strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan. Jika strategi pemasaran oleh UD. Mestika Pala dilakukan maka UD. Mestika Pala telah memanfaatkan kekuatan yang mereka miliki untuk memaksimalkan peluang yang ada. Hal ini dapat berdampak pada peningkatan volume penjualan. Selain itu, memahami apa yang menjadi kelemahan dan ancaman apa yang dihadapi oleh usaha sehingga dapat melakukan evaluasi dan perbaikan.
3. Menjadi referensi dan masukan yang bermanfaat kepada usaha UD. Mestika Pala untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi internal dan eksternal serta mengetahui strategi pemasaran berdasarkan hasil dari analisis SWOT.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari hasil pembahasan dan analisis yang telah diuraikan, kekuatan pemasaran usaha UD. Mestika Pala yaitu memiliki mitra resmi dan bekerja sama dengan pihak dinas pertanian, perkantoran dan pihak swasta lainnya, harga relative normal, dan kualitas produk pala yang baik. Kelemahan pemasaran UD. Mestika Pala yaitu kurang memaksimalkan strategi pemasaran, Brand UD. Mestika Pala belum terkenal, manajemen internal masih bersifat tradisional, belum memiliki performance on-time yang baik. Peluang pemasaran UD. Mestika Pala banyak nya orang-orang membuka usaha pala, captive market yang sangat luas, kualitas produk di akui konsumen, dan ancaman pemasaran UD. Mestika Pala yaitu persaingan yang sangat ketat, dan keterbatasan strategi pemasaran.
2. Strategi yang diperoleh untuk meningkatkan pemasaran produk pala adalah strategi diversifikasi atau strategi ST (Strengths-Opportunities) produk pala pada UD. Mestika Pala memiliki ancaman seperti persaingan yang sangat ketat dengan perusahaan lain membuat perusahaan UD. Mestika Pala lebih sedikit mendapatkan penghasilan dan keterbatasan strategi pemasaran di UD. Mestika Pala belum menerapkan strategi pemasaran seperti menerapkan strategi

marketing mix, namun memiliki kekuatan internal seperti harga yang relatif normal dan kualitas produk pala yang baik.

3. Strategi pemasaran produk pala berada pada kuadran II yaitu perusahaan menghadapi berbagai ancaman meskipun perusahaan menghadapi berbagai ancaman, namun memiliki kekuatan internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan agroindustri UD. Mestika Pala dapat meningkatkan penggunaan teknologi dalam proses produksi seperti pengelolaan dalam kemasan yang dapat menarik minat konsumen.
2. Bagi pengusaha UD. Mestika Pala disarankan untuk membuat inovasi baru dari olahan pala seperti bolu pala, pudding rasa pala untuk menambahkan variasi dari produk olahan pala tersebut. Dan lebih meningkatkan dalam harga promosi atau diskon produk pala untuk lebih menarik konsumen.
3. Bagi pengusaha disarankan juga untuk membuka cabang usaha ditempat lain sehingga para konsumen dengan mudah untuk mendapatkan produk UD. Mustika Pala, selain itu juga lebih banyak lagi memasang iklan di media sosial seperti Facebook, Instagram dan WhatsApp agar supaya lebih banyak masyarakat yang mengetahui dan membeli olahan pala.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman dan Herdiana, N (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung : Pustaka Setia.
- Amstrong dan Keller (2009). *Marketing Management*. Jakarta : Erlangga
- Djaslim (2003). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Cetakan Ketiga.
- Jalaluddin, R. (2004). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : Rosda Karya.
- Kotler dan Amstrong (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Moleong dan J, L. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Agribisnis dan Agrowisata, 4 No 3.
- Sugiyono (2014). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Supariyani, H. E. (2004). *Pengaruh Biaya Pelaksanaan Promosi Melalui Pemeran Terhadap Penjualan Pada PT. Astra Internasional TBK Isuzzu Cabang Bogor. Ilmiah Ranggagading, 4* .
- Tjiftono, F (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Sari, Y. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupa)*. Skripsi. Banda Aceh : Universitas Islam Negeri Ar-Raniry
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Purwanti, E. (2012) “Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Umkm Di Desa Dayaan Dan Kalilondo Salatiga”. *Journal of economicsn & bussines*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMA Salatiga. Vol.5 No.1.
- Musafir991.blogspot.co.id/html “budi daya tanaman pala”. Diakses pada 3 Desember 2021.
- Kalay. A, M, dkk. (2015). *Kerusakan Tanaman Pala Akibat Penyakit Busuk Buah Kering Dan Hama Penggerek Batang Di Kecamatan Leihitu Kabupaten Maluku tengah*. *Agrologia*. 4(2)

- Harahap. I., F. (2017). *Strategi Pemasaran Sirup Buah Pala Di Kabupaten Aceh Selatan (Studi Kasus : Kecamatan Tapak Tuan)*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara.
- Endico. S., G. (2017). *Pengaruh Produk, Harga, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung dan Digital Terhadap Minat Beli*. Skripsi. Universitas Sanata Dharma.
- Anaisah. (2020). *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim di Pasar Aceh*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Kotler, Phillip. Armstrong, Gary. 2016. *Principles of Marketing 16th Edition*. England. Pearson.
- Putri. B., R., T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana
- Kotler, Philip, & Amastrong. (2012). *Manajemen Pemasaran* . Bandung: Bumi Aksara.
- Kotler, Keller, & Lane, K. (2008). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Erlangga
- Utami. H., N. (2018). Pengaruh Baruran Pemaaran Terhadap Perilaku *Online Shopping*: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica*. 2 (1) 138
- Marlius. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pt. Intercom Mobilindo Padang. *Junal Pundi*. 1 (1). 59
- Saleh. M., Y. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: Sah Media
- Pebian. A. (2019). *Strategi Pemasaran Produk Olahan Ikan Pada Pt. Salimah Prima Cita Tangerang Selatan*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta
- Mudin. (2016). Strategi Pengembangan Pala Di Desa Paisubatu Kecamatan Buko Kabupaten Banggai Kepulauan. *J. Agroland*. 23(2)
- Hasnibar. S. (2014). Strategi Pemasaran Produk Olahan I Kan Patin (*Pangasius Sutchi*) Di Desa Koto Mesjid Kecamatan Xiii Koto Kampar Kabupaten Kampar Provinsi Riau.
- Setiyorini. E., S. (2018). Strategi Pemasaran Produk Olahan Hasil Perikanan Pada UMKM Cindy Group. *Manajemen IKM*. 13(1) 88
- Kakerissa. A., L. (2018). Studi Kelayakan Bisnis Jus Pala Di Negeri Booi-Saparua. *Profiensi*. 6 (2) 48- 57

- Nurngaeni. A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada Home Industry Subama Batik Kroya-Cilacap). *Jurnal Manajemen dan Ekonomi*. 4 (2) 193
- Arunda. R., Hermadi. I & Monita. D., RO. (2017). Sistem Pendukung Keputusan Untuk Pengembangan Agroindustri Pala Di Talaud. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*. 14 (1). 66
- Riyono. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal Stie Semarang*. 8 (2). 97
- Nurhidayat. (2019). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Kopi Borong Pada Cv. Berkat Asia Kabupaten Sinjai*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Makassar
- Ernawati. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*. 7 (1) 20
- Noor. S. (2014). Penerapan Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang (Studi Kasus Pada Pt. Astra International Tbk. Daihatsu Malang). *Jurnal INTEKNA*. 14 (2) 102-209

LAMPIRAN PENELITIAN

Lampiran Hasil Foto Dokumentasi Bersama UD. Mestika Pala





