

# **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SARI BUAH SALAK**

**(Studi Kasus: Pusat Oleh-oleh Pronojiwo CV Winna Sari, Desa  
Pronojiwo Kecamatan Pronojiwo Kabupaten Lumajang)**

## **SKRIPSI**

Oleh:

**DWI JAYANTI MANDA SARI**

21701032048



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS FAKULTAS**

**PERTANIAN**

**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

**MALANG**

**2021**

### ABSTRACT

In the 2000s "CV Winna Sari" was founded by Mr. Winarno. Which is located in Pronojiwo Village, Pronojiwo District, Lumajang Regency. The abundance of salak fruit which is very abundant in Pronojiwo and has a relatively low price often results in salak fruit not being sold in the market so that the fruit will be damaged and rot. So that Mr. Winarno has the initiative to establish a home industry business (Home Industry) to make innovations in processed salak fruit or make salak fruit into a product that has a high selling price and can last longer. 9 July 2021 to 9 August 2021. Research Objectives: (1) To find out the marketing implementation carried out at CV. Winna Sari, (2) To find out the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of salak chips business in CV. Wina Sari. The data analysis methods used are (1) descriptive analysis to determine the implementation of marketing (2) SWOT analysis using IFAS and EFAS matrices for companies. Based on the IFAS table, the strengths of the CV Industry. Winna Sari has an average score of 0.396, while for the main weakness of the CV Industry. Winna Sari is the lack of promotion and inadequate information system with a score of 0.155. Based on the EFAS table the main opportunities owned by CV. Winna Sari is a collaboration with farmers with a score of 0.436. As for the main threats faced by the CV. Winna Sari is damage to raw materials due to climate and fluctuating raw material prices with a score of 0.436.

Keywords: Winna Sari, Salak, Marketing.

### ABSTRAK

Pada tahun 2000 an "CV Winna Sari" didirikan oleh bapak Winarno. Yang bertempat di Desa Pronojiwo, Kecamatan Pronojiwo, Kabupaten Lumajang. Banyaknya buah salak yang sangat melimpah di Pronojiwo dan memiliki harga yang relative rendah kerap kali mengakibatkan buah salak tidak laku dipasaran sehingga buah akan rusak dan membusuk. Sehingga bapak Winarno memiliki inisiatif untuk mendirikan usaha industry rumahan (*Home Industry*) untuk membuat inovasi olahan buah salak atau menjadikan buah salak menjadi produk yang memiliki harga nilai jual yang tinggi dan bisa bertahan lebih lama. Penelitian ini dilakukan selama jangka waktu satu bulan yaitu pada tanggal 9 Juli 2021 sampai dengan 9 Agustus 2021. Tujuan Penelitian: (1) Untuk mengetahui pelaksanaan pemasaran yang dilakukan di CV. Winna Sari, (2) Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha kripik salak di CV. Winna Sari. Metode analisis data yang digunakan adalah (1) Analisis deskriptif untuk mengetahui pelaksanaan pemasaran (2) Analisis SWOT menggunakan matriks IFAS dan EFAS untuk perusahaan. Berdasarkan tabel IFAS kekuatan yang dimiliki oleh Industri CV. Winna Sari rata-rata memiliki dengan skor 0.396, sedangkan untuk kelemahan utama dari Industri CV. Winna Sari adalah kurangnya promosi dan sistem informasi yang kurang memadai dengan skor 0.155. Berdasarkan tabel EFAS peluang utama yang dimiliki oleh Industri CV. Winna Sari adalah kerjasama dengan petani dengan skor 0.436. Sedangkan untuk ancaman utama yang dihadapi oleh Industri CV. Winna Sari adalah kerusakan bahan baku akibat iklim dan harga bahan baku yang berfluktuatif dengan skor 0.436.

**Kata Kunci:** Winna Sari, Salak, Pemasaran.

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan dan juga dikenal sebagai negara agraris yang sebagian besar luas daerahnya adalah lahan pertanian dan sebagian besar penduduknya bermata pencaharian di bidang pertanian atau bercocok tanam. Potensi sumberdaya alam yang ada mampu memberikan kontribusi terhadap kesejahteraan bagi bangsa Indonesia diantaranya tanaman pangan, hortikultura dan perkebunan.

Semakin bertambahnya jumlah penduduk maka kebutuhan pokok semakin meningkat sehingga berdampak pada meningkatnya perekonomian petani dan kesejahteraannya ikut terdongkrak, sehingga petani-petani di Indonesia bisa merasa hidup berkecukupan dan sejahtera. Jumlah petani dengan rentang usia <15-44 tahun hanya 10,24 juta atau kurang dari 40% dari total jumlah petani di Indonesia yang mencapai 26,14 juta, itu berarti mayoritas petani berusia di atas 44 tahun (Badan Pusat Statistik (BPS), 2013, h.18). Hal tersebut berbanding terbalik dengan peningkatan kebutuhan pangan masyarakat. Menurut BPS (2010), kebutuhan pangan nasional semakin meningkat seiring dengan makin meningkatnya jumlah penduduk yang saat ini berjumlah 237 juta jiwa dengan pertumbuhan 1,47% per tahun. Sehingga perlu diimbangi dengan penyediaan sumberdaya lahan pertanian yang cukup, agar ketahanan pangan nasional dapat berkelanjutan.

Sektor berbasis pertanian (Agroindustri) merupakan tulang punggung perekonomian nasional dan sumber penghidupan sebagian besar rakyat Indonesia. Kebutuhan tenaga kerja terapan merupakan salah satu faktor penting bagi pengembangan Agroindustri

untuk menghadapi tantangan masa depan berupa era globalisasi dan perdagangan bebas. Ketersediaan tenaga kerja terapan yang sudah mempunyai pemahaman terhadap nilai-nilai kearifan lokal diharapkan dapat memperkuat kemandirian perekonomian dikancah nasional dan internasional.

Salah satu komoditas pertanian yang mempunyai potensi untuk dikembangkan dalam Agroindustri adalah salak. Buah salak sudah sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia. Salak merupakan tanaman buah asli Indonesia. Salah satu Kabupaten di Jawa Timur yang memproduksi salak adalah Kecamatan Pronojiwo Kabupaten Lumajang. Agroindustri berbasis pangan lokal memerlukan bahan baku berupa hasil pertanian yang sesuai untuk diproses menjadi produk pangan. Hasil pertanian yang berasal dari produksi setempat akan mempermudah produsen Agroindustri memperolehnya.

Adapun produk pertanian di Kabupaten Lumajang memiliki berbagai macam olahan dan bentuk pertanian diantaranya ialah buah pisang yang diolah menjadi keripik pisang dan dijual dalam bentuk buah segar. Komoditas kedua yang berpotensi di Kabupaten Lumajang adalah buah salak. Buah salak biasanya dijual sebagai buah segar yang memiliki nilai jual cukup rendah. Sehingga banyak pelaku usaha yang melakukan inovasi membuat olahan buah salak menjadi keripik salak, dodol salak, sirup salak, madu salak, kurma salak, sari salak dan olahan buah salak dapat dijadikan dalam bentuk olahan lainnya. Konsumsi salak untuk pasaran local tercatat sangat tinggi sebab rakyat Indonesia yang jumlahnya ratusan juta jiwa umumnya menggemari buah salak. Diharapkan dengan adanya inovasi tersebut akan meningkatkan nilai jual buah salak.

Sehingga jangkauan pemasarannya bisa lebih luas lagi, tidak hanya masyarakat Lumajang saja dan tidak hanya menjual buah yang di panen dari kebun, tetapi sudah bisa diekspor baik dengan kemasan dan olahan yang baru ke seluruh daerah di Indonesia bahkan hingga ke luar negeri.

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

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

Desa Pronojiwo merupakan salah satu desa yang berada disekitaran Kota Lumajang, di Desa Pronojiwo banyak terdapat masyarakat yang berprofesi sebagai petani. Salah satu ushatani yang dilakukan di Desa Pronojiwo adalah ushatani salak. Buah salak dapat dengan mudah diperoleh di Desa Pronojiwo.

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

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

Menurut Dinas Pertanian Kabupaten Lumajang (2016) data produktivitas tanaman salak di Kabupaten Lumajang mengalami peningkatan selama kurun waktu lima tahun (2011 – 2015). Berdasarkan data statistic pertanian tahun 2008, jumlah pohon salak di Kabupaten Lumajang sebesar 539.147 pohon. Di Pronojiwo sebesar 228.200 pohon. Produksi total sebesar 360.046 kuintal. (Dinas Pertanian Kabupaten Lumajang 2010). Luas area tanam salak 565 HA, yang sudah berproduksi sekitar 70% nya dengan produktivitas rata-rata 80 kuintal / HA per tahun, sedangkan potensinya bisa mencapai 200-300 ton / HA per tahun. Seiring dengan bertambahnya tanaman yang berproduksi dan meningkatkan produktivitas, semakin tahun produksinya semakin meningkat. Sedangkan pemasarannya masih ditingkat domestic. Hal ini menunjukkan bahwa Perkembangan luas Tanam, Luas Panen, Produktivitas dan Produksi Salak Pondoh di Kecamatan pronojiwo Kab Lumajang mengalami perkembangan yang signifikan, yaitu rata-rata kenaikannya sebesar 21,25% tiap tahunnya. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa pengolahan buah salak memiliki potensi yang sangat besar. Salah satu produk olahan buah salak yang populer adalah sari salak.

Di Kecamatan Pronojiwo terdapat berbagai macam jenis salak, yang paling terkanal ialah Salak Pondoh dan Salak Gulapasir. Salah satu olahan buah salak di



kecamatan Pronojiwo yang cukup banyak dan menjadi andalan untuk oleh oleh khas Pronojiwo yaitu olahan sari salak. Produksi sari salak di kecamatan pronojiwo kabupaten lumajang ini memiliki potensi besar untuk meningkatkan pendapatan masyarakat.

Di kecamatan pronojiwo tepatnya desa kalibening (pronojiwo) terdapat pembuatan sari salak. Di desa tersebut banyak terdapat petani salak dan juga di Pronojiwo ini terdapat berbagai macam wisata alam yang bagus dan indah. Sehingga buah salak dijadikan oleh oleh khas Pronojiwo yang dibawa pulang. Awalnya petani buah salak di Kecamatan Pronojiwo hanya menjual buah salak saja, namun seiring berjalannya waktu para petani mulai memutar otak untuk membuat olahan buah salak. Lalu para petani atau warga Pronojiwo berinisiatif membuat sari salak. Berawal dari usaha rumahan dan kemudian menjadi sebuah yang besar.

Berdasarkan data diatas, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pemasaran produk olahan buah salak yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dan dapat mensejahterakan pelaku usaha pengolahan buah salak.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan pemasaran sari salak di CV Winna Sari ?
2. Apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha sari salak di CV Winna Sari?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan pemasaran yang dilakukan di CV Winna Sari
2. Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha sari salak di CV Winna Sari

### 1.4. Batasan Penelitian

1. Tempat penelitian yaitu di CV Winna Sari yang merupakan usaha pengolahan buah salak menjadi sari salak yang sampai periode penelitian masih memproduksi. Lokasi CV Winna Sari Desa Pronojiwo, Kecamatan Pronojiwo, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur.
2. Penelitian dilakukan untuk meneliti berbagai macam strategi pemasaran di CV Winna Sari.
3. Analisis usaha yang dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman di CV Winna Sari.

### 1.5. Manfaat Penelitian ★★★★★★

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi penulis sebagai persyaratan untuk menyelesaikan program S1 dan sebagai tambahan pengetahuan serta pengalaman khususnya dibidang pemasaran.
2. Bagi Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang sebagai tambahan referensi.



3. Bagi pemerintah sebagai informasi guna mengambil kebijakan (*policy*) pemasaran sari salak.
4. Bagi pelaku bisnis sebagai informasi dalam mendukung dan mengembangkan bisnis mereka, terutama pada komoditi buah salak menjadi sari salak.
5. Bagi pembaca sebagai tambahan informasi mengenai pemasaran khususnya pada Agroindustri sari salak.



## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1. Kesimpulan

Kesimpulan dari pembahasan kajian “Analisis Strategi Pemasaran Sari Buah Salak. “Studi Kasus: Pusat Oleh-oleh Pronojiwo CV Winna Sari Desa Pronojiwo kecamatan pronojiwo Kabupaten Lumajang” adalah sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran yang dilakukan CV Winna Sari yakni menggunakan *Marketing Mix* 4P (*product, price, place, promotion*) yakni elemen bauran pemasaran berupa **Produk:** Sari buah salak yang dimiliki CV Winna Sari sudah memiliki merek dengan nama Moya Zalacca. memiliki kemasan yang praktis dengan isi sebanyak 120 ml dan sudah terdaftar di Dinas Kesehatan dengan NO P-IRT 213350801010819. **Harga:** CV Winna Sari memberikan harga Rp. 25.000 per dus pada produk sari buah salak. **Tempat:** CV Winna Sari berada ditempat yang strategis tepat di pinggir jalan yang dapat menarik konsumen untuk memudahkan membeli produk. **Promosi:** CV Winna Sari menggunakan media sosial untuk melakukan kegiatan promosi.
2. Berdasarkan hasil analisi faktor internal yang telah diteliti pada Industri Winna Sari, diketahui perusahaan memiliki 7 **Kekuatan** yaitu Adanya *Job Description* yang jelas, Mudahnya dalam memperoleh karyawan, Koordinasi yang kuat antar divisi, Pengadaan stok bahan baku yang memadai, Produk sebagai oleh-oleh khas Kabupaten Lumajang, ketersediaan modal yang mencukupi, dan Mutu produk yang stabil. Terdapat 5 **Kelemahan** pada perusahaan yaitu Pencatatan data keuangan dan administrasi yang masih manual , Kurang nya promosi,

Pendistribusian produk masih minim, Teknologi pengolahan salak masih tradisional, dan sistem informasi dan komunikasi kurang memadai. Berdasarkan hasil analisis faktor eksternal yang telah diteliti, Industri Winna Sari memiliki 5 *Peluang* yaitu Pasar yang masih terbuka, Perkembangan teknologi pengolahan salak, Loyalitas konsumen, Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, dan Kesempatan bekerjasama dengan petani lokal terbuka luas. Perusahaan juga memiliki 5 *Ancaman* yaitu Kerusakan bahan baku akibat perubahan iklim, Kurangnya peran pemerintah, Potensi munculnya pesaing baru, Keberadaan pesaing saat ini, dan Harga bahan baku yang berfluktuatif.

## 6.2. Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi pemasaran sari buah salak di CV Winna Sari, maka saran yang dapat diberikan kepada perusahaan antara lain CV Winna Sari perlu melakukan perluasan pasar seperti membuka cabang atau toko baru ditempat yang strategis seperti pusat perbelanjaan dan tempat-tempat wisata untuk memperluas penjualan produk dari CV Winna Sari.
2. CV Winna Sari perlu meningkatkan promosi pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Dan memperluas pangsa pasar agar produk sari buah salak dapat tersebar luas diseluruh nusantara.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprilius, A., & Pono, M. (2018). STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA RESTORAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT DAN QSPM (QUANTITATIF STRATEGIC PLANNING) DI RESTORAN LA PIZZA MAKASSAR. *JURNAL ILMU EKONOMI & SOSIAL*, 9(1), 53-61.
- Chandler. 1962. *Strategy and Structure: Chapters in the History of American*
- David, F.R. 2016. *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta : Salemba Empat.
- Dimas, H. W., Zainul, A., and Sunarti. 2015. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Analisis
- Griffin, Ricky W., & Ebert, Ronald J. (2007). *Businessessentials*, Jilid 1, Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga
- <https://cpssoft.com/blog/bisnis/pengertian-analisis-swot/>
- <http://elib.unikom.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=rea...>
- [https://www.researchgate.net/figure/Gambar-6-Posisi-Kuadran-dalam-Analisis-SWOT-Adapun-pengertian-kuadran-I-IV-adalah\\_fig1\\_333715937](https://www.researchgate.net/figure/Gambar-6-Posisi-Kuadran-dalam-Analisis-SWOT-Adapun-pengertian-kuadran-I-IV-adalah_fig1_333715937)
- Irsan Azhari Saleh, 1986, *Kecil, Sebuah Tinjauan dan Perbandingan*, LP3ES, Jakarta.
- Kotler & Armstrong. 2001. *PrinsipPrinsip Pemasaran Jilid I*. Penerbit PT. al Enterprice. Chambridge: The MIT Press.
- Kotler & Keller 2012. *“PEMASARAN : mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial”* Jakarta : Gramedia.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2006. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi kedua belas*. Jakarta: Indeks Prehalindo. Jakarta
- Lutfiah, N. (2016). *Strategi Pemasaran Kripik Bayam Arjuna 999 di Kota Batu* (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power Of Brands*. Jakarta : Penerbit Gramedia
- Rangkuti, Freddy. (2008). *The Power of Brands*, Cetakan Ketiga. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuty, F. (2013). *Analisis SWOT cara perhitungan bobot, rating, dan OCAI*.
- Saragih, B. 2004. *Membangun Pertanian Perspektif Agribisnis dalam Pertanian Mandiri*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Soekartawi. 2000. *Pengantar Agroindustri*. Jakarta: Rajagrafindo Pustaka.
- Soetomo, 2013 *Salak Bali Tanpa Duri*. Bali Agroindustri bag. Bali.

Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. Malang: Universitas Brawijaya.

Swastha, Basu dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta.\_\_\_\_. 2008. *Strategi Pemasaran Jilid 2* . Yogyakarta: ANDI.

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

Zahro, Fatimatus. 2017. *Strategis Pemasaran Bawang Goreng*. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

