

Strategi Pemasaran Pada Rumah Produksi Kelorida Di Kabupaten Bantul Yogyakarta

Strategy of Marketing at Rumah Produksi Kelorida Bantul Regency Special Region of Yogyakarta

Ondho Shinta Ulina Br. Sijabat*, Budiarto, Heni Handri Utami
Program Studi Agribisnis Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas
Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta
Jl. SWK 104 (Lingkar Utara) Condong Catur Yogyakarta Indonesia 55283
*Email korespondensi : sijabatshinta02@gmail.com

Diterima tanggal : 10 Maret 2021 ; Disetujui tanggal : 22 Maret 2021

ABSTRACT

It aims to (1) identify and analyze the marketing mix (2) analyze external and internal factors (3) analyze the appropriate alternative strategies used the analytical method Hierarchy (AHP). The research was using descriptive method, while the implementation method a case study. Source of data used for this research were primary data and secondary data. Data collection techniques were through interviews, questionnaires and reported. Where as the analysis technique that used were the analysis of Internal-Eksternal (IE) and Analytical Hierarchy Process (AHP) to select appropriate strategic decision making applied to the Rumah Produksi Kelorida. The results showed that (1) Based on the analysis through the 4P marketing mix the Rumah Produksi Kelorida with the all parameters that are carried out included product (variety, quality, packaged), price (discount, price efficient, and price variations), promotion (exhibition, social media, and public relations), place (distribution, accessibility and location information). (2) Based on the result of the analysis used IE (Internal-External) Matrix on the internal and external factors of the Rumah Produksi Kelorida, then in the business position of the Rumah Produksi Kelorida how was to grow and build. (3) Based on the result of the Analytic Hierarchy Process (AHP) the main priority of the marketing strategy applied by Rumah Produksi Kelorida was a product development strategy.

Keyword: AHP, external, internal, marketing strategy, mix

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengidentifikasi dan menganalisis bauran pemasaran yang telah diterapkan (2) Menganalisis faktor eksternal dan internal (3) Menganalisis alternatif strategi dengan metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif sedangkan metode pelaksanaannya menggunakan studi kasus. Macam data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, kuesioner dan pencatatan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis IE (*Internal-Eksternal*) dan AHP (*Analytic Hierarchy Process*) untuk

memilih pengambilan keputusan strategi yang sesuai diterapkan pada Rumah Produksi Kelorida. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) berdasarkan analisis melalui bauran pemasaran 4P Rumah Produksi Kelorida telah menjalankan kegiatan pemasaran dengan keseluruhan parameter yang dijalankan diantaranya produk (variasi, kualitas, kemasan), harga (diskon, efisiensi harga dan variasi harga), promosi (pameran, media sosial, dan hubungan masyarakat), tempat (pendistribusian, aksesibilitas dan informasi lokasi). (2) Berdasarkan hasil analisis menggunakan Matriks IE (*Internal- External*) terhadap faktor internal dan eksternal Rumah Produksi Kelorida, maka diperoleh posisi usaha Rumah Produksi Kelorida yaitu posisi tumbuh dan membangun. (3) Berdasarkan hasil dari AHP (*Analytic Hierarchy Process*), prioritas utama strategi pemasaran yang diterapkan Rumah Produksi Kelorida adalah strategi pengembangan produk.

Kata Kunci: AHP, eksternal, internal, strategi pemasaran, bauran

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang dengan kenaikan jumlah penduduk yang cukup tinggi setiap tahunnya. Rata-rata laju pertumbuhan penduduk Indonesia pada tahun 2010-2019 sebesar 1,31% (BPS, 2019). Oleh karena itu, pertumbuhan jumlah penduduk yang cukup tinggi menyebabkan kebutuhan akan pangan masyarakat Indonesia semakin meningkat sementara ketersediaan pangan di Indonesia tidak sesuai dengan jumlah penduduk dan menyebabkan banyak masyarakat Indonesia memanfaatkan produk-produk pertanian alternatif sebagai bahan utama dalam pemenuhan kebutuhan pangan mereka. Salah satunya adalah tanaman daun kelor.

Salah satu yang paling menonjol dari kandungan tanaman kelor adalah antioksidan terutama pada bagian daunnya yang mengandung antioksidan paling tinggi. Daun kelor juga kaya vitamin A dan C, khususnya Betakaroten. Para ahli menganjurkan untuk mengkonsumsi betakaroten sebanyak 15.000-25.000 IU per hari (Astawan, 2004). Kandungan Vitamin C-nya setara dengan enam kali vitamin C buah jeruk, sangat bermanfaat untuk mencegah berbagai macam penyakit termasuk flu dan demam. Sedangkan, manfaat betakaroten bagi tubuh adalah untuk mencegah dan menurunkan resiko kanker. Mengkonsumsi makanan atau buah-buahan yang mengandung betakaroten diharapkan bisa menunjang kebutuhan gizi dan meningkatkan

kekebalan tubuh. Oleh karena itu, tanaman ini memberikan peluang usaha yang sangat bagus untuk dikembangkan di Indonesia dikarenakan ketersediaannya melimpah. Salah satunya adalah unit usaha Rumah Produksi Kelorida. Usaha Rumah Produksi Kelorida adalah salah satu usaha agroindustri di Indonesia. Rumah Produksi Kelorida sudah berdiri sejak tahun 2016. Usaha ini berlokasi tepatnya di Kabupaten Bantul, Yogyakarta.

Pengembangan strategi pemasaran yang tepat sepanjang waktu memerlukan bauran disiplin dan fleksibilitas. Perusahaan harus tetap berpegang pada strategi, tetapi juga menemukan cara baru untuk terus mengembangkannya. Pemasaran juga harus selalu meningkatkan strategi untuk sejumlah produk dan jasa di dalam organisasinya. Sebagai pemasar bisnis-ke-bisnis yang sangat sukses misalnya, harus senantiasa merancang dan mengimplikasikan kegiatan pemasaran pada berbagai tingkat dan untuk banyak unit organisasi (Kotler, 2008 dalam Yusuf dan Miah, 2016).

Oleh karena itu diperlukan perumusan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi perusahaan, dengan begitu diharapkan Rumah Produksi Kelorida dapat lebih berkembang serta tujuan perusahaan dapat tercapai. Strategi pemasaran yang tepat terdiri dari beberapa bauran yakni produk, harga, promosi, dan distribusi, atau yang dikenal dengan konsep 4P. Dari keempat bauran yang ada, Rumah Produksi Kelorida memerlukan adanya skala prioritas untuk menentukan bauran mana yang harus terlebih dahulu dilakukan agar tujuan pemasarannya tercapai yaitu untuk meningkatkan volume penjualan produk olahan kelor pada Rumah Produksi Kelorida. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk 1) Mengidentifikasi dan menganalisis bauran pemasaran yang telah diterapkan oleh Rumah Produksi Kelorida 2) Menganalisis faktor eksternal dan internal untuk mengetahui posisi usaha Rumah Produksi Kelorida 3) Menganalisis alternatif strategi yang diterapkan pada Rumah Produksi Kelorida dengan metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*).

METODE PENELITIAN

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. (Supranto, 2003). Metode pelaksanaan penelitian ini adalah studi kasus, yaitu Rumah Produksi Kelorida di Kabupaten Bantul, Yogyakarta. Usaha ini merupakan pelopor usaha aneka ragam olahan berbahan dasar kelor dengan banyaknya varian yang dihasilkan. Pendekatan penelitian dilakukan secara kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian yaitu data sekunder dan data primer. Metode pengambilan responden dengan *purposive sampling*, yaitu dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2016). Kriteria responden yang dipakai dalam penelitian ini adalah mengenal perusahaan dengan baik, mengetahui visi dan misi perusahaan dengan baik, dan dapat menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi perusahaan. Berdasarkan kriteria tersebut, maka diperoleh responden yaitu pemilik usaha Rumah Produksi Kelorida (1 orang), bagian produksi (1 orang) dan bagian pemasaran dan pengawasan mutu (1 orang) di Rumah Produksi Kelorida. Metode pengambilan data dengan observasi, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan dua metode analisis yakni analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif yaitu untuk mengidentifikasi dan menganalisis bauran pemasaran yang telah diterapkan oleh Rumah Produksi Kelorida. Sedangkan, untuk analisis kuantitatif yaitu untuk menganalisis faktor eksternal dan internal perusahaan untuk mengetahui posisi usaha pada Rumah Produksi Kelorida dan menganalisis alternatif yang tepat diterapkan pada Rumah Produksi Kelorida dengan metode AHP (*Analytic Hierarchy Process*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Lingkungan Internal Perusahaan

Analisis lingkungan Internal adalah faktor-faktor di dalam Rumah Produksi Kelorida yang dapat mengidentifikasikan kekuatan dan kelemahan

untuk variabel-variabel yang ada di dalam bauran pemasaran 4P antara lain produk, harga, promosi, tempat. Bauran pemasaran merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Hesty et al, 2018).

1. Produk (*Product*)

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. (Rina Rachmawati, 2011). Produk yang ditawarkan oleh Rumah Produksi Kelorida ialah produk kelor instan dan biji kelor.

2. Harga (*Price*)

Istilah harga tidaklah asing lagi bagi semua orang, nemun kemajuan akan ekonomi membuat harga mempunyai istilah lain seperti dalam layanan jasa bank, harga disebut juga dengan bunga dan dalam bisnis akuntansi, periklanan, dan konsultan disebut *fee*. Harga tercipta biasanya dari adanya tawar – menawar antara para penjual dengan pembeli, setelah tercipta kesepakatan harga. Harga merupakan satu – satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan unsur yang lainnya, hanya merupakan unsur biaya saja. Harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan market share yang dapat dicapai oleh perusahaan. (Dita, 2010). Suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa. (Kotler dan Keller, 2009). Harga produk kelor instan Rp 30.000/pack, biji kelor kemasan 65gr Rp 40.000 dan biji kelor kemasan 125gr Rp 65.000/botol.

3. Tempat (*Place*)

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau ditempat yang strategis cukup menyedot pengunjung untuk sekadar mampir dan melihat produk-produk yang ditawarkan (Rina Rachmawati, 2011). Rumah Produksi Kelorida mudah dijangkau oleh konsumen dikarenakan lokasi yang terletak di pinggir jalan yang berada di Kabupaten Bantul, Yogyakarta.

4. Promosi (*Promotion*)

Salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antar perusahaan dengan pelanggan atau konsumen. Perusahaan dewasa ini menganggap bahwa promosi merupakan bagian penting dari pemasaran, karena pihak perusahaan berharap dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis. Dengan pandangan demikian maka perusahaan berharap dengan dilaksanakannya kegiatan promosi secara berkesinambungan dan terarah akan mampu mencapai hasil penjualan dan keuntungan yang maksimal. (Ershad, *et all.* 2018). Rumah Produksi Kelorida melakukan promosi melalui media sosial seperti *instagram* dan *facebook* serta selalu mengikuti pameran-pameran yang ada di dalam maupun luar kota.

Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal adalah aspek yang mencakup peluang dan ancaman perusahaan. Berikut adalah lima kategori analisis lingkungan eksternal pada Rumah Produksi Kelorida:

1. Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi yang mempengaruhi Rumah Produksi Kelorida yaitu penjualan yang tidak stabil karne jumlah konsumen yang fluktuatif. Hal tersebut akan mempengaruhi pendapatan Rumah Produksi Kelorida menjadi fluktuatif.

2. Faktor Sosial, Budaya dan Lingkungan

Faktor sosial pada Rumah Produksi Kelorida yaitu memiliki relasi yang luas sehingga dapat mengkomunikasikan produk kepada orang lain yang menjadi relasi Rumah Produksi Kelorida. Rumah Produksi Kelorida juga sering mengikuti pameran yang ada di dalam kota maupun luar kota sehingga hal tersebut menjadikan peluang bagi Rumah Produksi Kelorida dalam memperoleh relasi yang baru dan memperkenalkan produknya. Faktor lingkungan yang

mempengaruhi Rumah Produksi Kelorida yaitu produk yang baru diperkenalkan ke masyarakat. Rumah Produksi Kelorida memiliki banyak variasi produk olahan kelor sehingga hal ini merupakan suatu inovasi baru sehingga banyak masyarakat yang belum mengenal serta mengetahui akan variasi produk olahan kelor dengan manfaatnya.

3. Faktor Hukum

Faktor hukum yang mempengaruhi yaitu Rumah Produksi Kelorida sudah memiliki surat IUMK (Izin Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam memproduksi produk olahan daun kelor.

4. Faktor Teknologi

Faktor teknologi dalam Rumah Produksi Kelorida yaitu adanya teknologi internet yang memudahkan promosi. Sehingga Rumah Produksi Kelorida akan lebih mudah untuk memasarkan produk-produk nya.

5. Faktor Kompetitif

Rumah Produksi Kelorida juga memiliki saingan dengan produk-produk olahan yang sama. Pesaing Rumah Produksi Kelorida yaitu usaha lain dengan produk sejenis sesuai dengan usaha Rumah Produksi Kelorida yaitu produk-produk olahan kelor.

Analisis Matriks IFE

Tabel 1. Hasil Matriks IFE Pada Rumah Produksi Kelorida

Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
Produk bervariasi	0,112	3,667	0,410
Kualitas produk baik	0,112	3,333	0,373
Bahan baku berkualitas	0,102	3,667	0,374
Selalu tersedianya bahan baku	0,092	3,333	0,306
Sortasi bahan baku dengan tenaga manusia	0,102	3,333	0,339
Kesesuaian harga dengan manfaat	0,102	3,333	0,339
Jumlah skor kekuatan			2,141
Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
Kurangnya promosi produk	0,102	3,667	0,374
Keterbatasan modal	0,102	3,333	0,339
Lokasi jauh dari pusat wisata	0,082	2,000	0,164
Kemasan produk kurang menarik	0,092	2,000	0,184
Jumlah skor kelemahan			1,98
Jumlah skor Faktor Strategis Internal			3,22

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 1, diketahui bahwa kekuatan utama Rumah Produksi Kelorida adalah produk bervariasi dengan skor 0,410 sedangkan kelemahan utama adalah kurangnya promosi produk dengan skor 0,374. Skor total dari matriks IFE adalah sebesar 3,22 yang berarti lebih besar dari 2,5. Hal ini menunjukkan bahwa Rumah Produksi Kelorida berada pada posisi internal yang kuat. Pada variabel kekuatan produk bervariasi memiliki nilai tertinggi yakni 0.410 maka bahan produk bervariasi menjadi prioritas utama di Rumah Produksi Kelorida. Ragam produk yang ditawarkan oleh Rumah Produksi Kelorida membuat konsumen dapat memilih jenis produk yang diminati atau bahkan dibutuhkan serta hal ini juga yang membedakan dengan usaha-usaha kelor lainnya dengan kualitas produk yang dihasilkan sangat baik. Pada variabel skor kelemahan tertinggi adalah kurangnya promosi produk dengan nilai 0.374. Rumah Produksi Kelorida kurang melakukan promosi produk olahan kelor hal ini dapat dilihat dari kurangnya pengelolaan social media yang dimiliki oleh Rumah Produksi oleh Rumah Produksi Kelorida. Rumah Produksi Kelorida mengikuti pameran maupun pada saat ada pengunjung yang datang ke Rumah Produksi Kelorida.

Analisis Matriks EFE

Tabel 2. Hasil Matriks EFE Pada Rumah Produksi Kelorida

Peluang	Bobot	Rating	Skor
Teknologi internet memudahkan promosi	0,107	3,667	0,392
Sudah memiliki surat IUMK	0,131	3,000	0,392
Sering mengikuti pameran	0,131	3,667	0,480
Masih sedikit penjual yang menjual produk yang sama	0,095	3,667	0,348
Banyak wisatawan yang datang ke Yogyakarta	0,095	3,000	0,285
Pertambahan jumlah penduduk di Yogyakarta	0,095	2,667	0,253
Jumlah skor peluang	0,65	19,66	2,15
Ancaman	Bobot	Rating	Skor
Penjualan tidak stabil	0,131	3,667	0,480
Pengaruh cuaca dan musim	0,107	3,000	0,321
Adanya usaha lain dengan produk sejenis	0,060	2,000	0,119
Produk yang baru diperkenalkan ke masyarakat	0,048	2,333	0,111
Jumlah skor ancaman	0,35	11	1,03
Jumlah Faktor Strategis Eksternal	1	30,66	3,18

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa peluang utama Rumah Produksi Kelorida adalah sering mengikuti pameran dengan skor 0,480 sedangkan ancaman tertinggi adalah penjualan tidak stabil dengan skor 0,480. Skor total dari matriks EFE adalah sebesar 3,18 yang berarti lebih besar dari 2,5. Hal ini menunjukkan bahwa Rumah Produksi Kelorida berada pada posisi eksternal yang kuat dan menunjukkan bahwa Rumah Produksi Kelorida mampu memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman eksternal. Pada variable skor peluang sering mengikuti pameran posisi tertinggi dengan nilai 0,480. Rumah Produksi Kelorida sangat aktif mengikuti kegiatan- kegiatan yang diselenggarakan oleh Dinas Pertanian pusat maupun daerah, Dinas Perindustrian, Dinas Perdagangan Provinsi dan lainnya. Pada variabel skor ancaman yakni penjualan tidak stabil mengakibatkan produksi produk olahan kelor tidak menentu memiliki nilai tertinggi yaitu 0.480, Produksi tidak stabil membuat produk olahan kelor tidak menentu seperti pada saat musim hujan produksi kelor menjadi turun karena kelor sebelum diolah harus melalui tahap pengeringan terlebih dahulu sehingga memerlukan cahaya matahari yang cukup sehingga pada saat musim kemarau produksi kelor lebih optimal karena penyinaran sinar matahari yang optimal.

Analisis Matriks IE

Tahapan analisis yang dilakukan untuk memperoleh strategi pemasaran setelah menganalisis faktor internal dan eksternal perusahaan adalah dengan matriks IE. Matriks IE memetakan berbagai divisi suatu organisasi dalam tampilan sembilan sel (David, 2011). Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci yaitu total skor IFE untuk sumbu x dan total skor EFE untuk sumbu y.

Berdasarkan Gambar 1, posisi usaha Rumah Produksi Kelorida berada pada Sel I yakni Strategi Pertumbuhan (*Growth Strategy*) yang mana ialah strategi bersaing yang berusaha mengembangkan (membesarkan) perusahaan sesuai dengan ukuran besaran yang disepakati untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan diantaranya adalah penetrasi pasar, pengembangan produk, pengembangan pasar dan integrasi.

TOTAL NILAI EFE		TOTAL NILAI IFE		
		Kuat 3,0-4,0	Rata-rata 2,0-2,99	Lemah 1,0-1,99
Tinggi 3,0-4,0	3,18	I	II	III
Sedang 2,0-2,99	3,0	IV	V	VI
Rendah 1,0-1,99	2,0	VII	VIII	IX

Gambar 1. Hasil Matriks IE Rumah Produksi Kelorida
Sumber: Data primer diolah, 2021

AHP (Analytic Hierarchy Process)

Tahap pengambilan keputusan untuk menentukan alternatif strategi yang sesuai ialah dengan metode AHP (Analytic Hierarchy Process). Proses pengambilan keputusan didasari dengan hasil posisi usaha Matriks IE yaitu posisi usaha Tumbuh dan Membangun dan memilih salah satu alternatif strategi pada posisi usaha Tumbuh dan Membangun menggunakan metode AHP. Fokus yang diambil berdasarkan posisi usaha yang diperoleh pada Matriks IE yaitu posisi usaha tumbuh dan berkembang. Tujuan yang diambil berdasarkan tujuan Rumah Produksi Kelorida. Kriteria yang diambil berdasarkan bauran pemasaran 4P (*product, price, promotion*). Sub kriteria yang diambil berdasarkan keadaan dilapangan dengan didasari bauran pemasaran 4P. Kemudian, alternatif strategi yang ditawarkan berdasarkan alternatif strategi pada posisi usaha Tumbuh dan Berkembang (David, 2011).

Tabel 3. Prioritas Bauran Berdasarkan Tujuan Meningkatkan Volume Penjualan Kelor Instan dan Biji Kelor Pada Rumah Produksi Kelorida

Bauran Pemasaran	Bobot	Prioritas
Produk (<i>Product</i>)	0,255	2
Harga (<i>Price</i>)	0,213	3
Promosi (<i>Promotion</i>)	0,349	1
Tempat (<i>Place</i>)	0,183	4
Total	1	
IR (<i>Inconcistency Ratio</i>)	0,07	

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil dari Tabel 3 diperoleh bauran yang menjadi prioritas pertama dengan tujuan meningkatkan volume penjualan biji dan kelor instan yaitu promosi (promotion) dengan bobot sebesar 0,349. Pada hasil yang diperoleh untuk mendapatkan prioritas bauran pemasaran berdasarkan tujuan meningkatkan volume penjualan biji dan kelor instan memiliki Ratio Inconcistency (IR) sebesar 0,07 yaitu lebih kecil dari 0,1 atau 10% sehingga responden dalam mengisi kuesioner memiliki konsistensi yang baik dan benar.

Tabel 4. Bobot dan Prioritas Parameter Berdasarkan Tujuan Meningkatkan Volume Penjualan Kelor Instan dan Biji Kelor Pada Rumah Produksi Kelorida

Bauran Pemasaran	Parameter	Bobot	IR (<i>Inconsistency Ratio</i>)
Produk (<i>Product</i>)	Variasi	0,269	0,10
	Kualitas	0,413	
	Kemasan	0,318	
Harga (<i>Price</i>)	Diskon	0,223	0,02
	Efisiensi harga	0,518	
	Variasi harga	0,260	
Promosi (<i>Promotion</i>)	Pameran	0,358	0,00
	Media Sosial	0,358	
	<i>Public Relation</i>	0,284	
Tempat (<i>Place</i>)	Pendistribusian	0,193	0,03
	Aksesibilitas	0,367	
	Informasi Lokasi	0,439	

Sumber: Data primer diolah, 2021

Pada hasil yang diperoleh untuk mendapatkan prioritas parameter bauran pemasaran produk (*product*) berdasarkan tujuan meningkatkan volume penjualan produk olahan kelor pada Rumah Produksi Kelorida, memiliki Ratio Inconcistency (IR) sebesar 0,10 yaitu lebih kecil dari 0,1 atau 10% sehingga

responden dalam mengisi kuesioner memiliki konsistensi yang baik dan benar. Pada hasil yang diperoleh untuk mendapatkan prioritas parameter bauran pemasaran harga (*price*) berdasarkan tujuan meningkatkan volume penjualan produk olahan kelor pada Rumah Produksi Kelorida, memiliki Ratio Inconcistency (IR) sebesar 0,02 yaitu lebih kecil dari 0,1 atau 10% sehingga responden dalam mengisi kuesioner memiliki konsistensi yang baik dan benar. Pada hasil yang diperoleh untuk mendapatkan prioritas parameter bauran pemasaran promosi (*promotion*) berdasarkan tujuan meningkatkan volume penjualan produk olahan kelor pada Rumah Produksi Kelorida, memiliki Ratio Inconcistency (IR) sebesar 0,00 yaitu lebih kecil dari 0,1 atau 10% sehingga responden dalam mengisi kuesioner memiliki konsistensi yang baik dan benar. Pada hasil yang diperoleh untuk mendapatkan prioritas parameter bauran pemasaran Tempat (*place*) berdasarkan tujuan meningkatkan volume penjualan produk olahan kelor pada Rumah Produksi Kelorida memiliki Ratio Inconcistency (IR) sebesar 0,00 yaitu lebih kecil dari 0,1 atau 10% sehingga responden dalam mengisi kuesioner memiliki konsistensi yang baik dan benar.

Berdasarkan hasil dari ketiga responden dengan mengolah kuesioner AHP (*Analytic Hierarchy Process*) menggunakan aplikasi *expert choice* diperoleh alternatif strategi. Pada aplikasi didapat grafik mengenai alternatif strategi dengan bobot tertinggi dan terendah.



Gambar 2. Grafik Bobot Alternatif Strategi Pemasaran Pada Rumah Produksi Kelorida

Pada Gambar 2, alternatif strategi yang memiliki bobot paling besar adalah pengembangan produk dengan nilai sebesar 29,9%. Sedangkan alternatif strategi yang memiliki bobot paling rendah yaitu pengembangan pasar dengan bobot sebesar 24,2%. Sehingga alternatif strategi yang disarankan pada Rumah Produksi

Sijabat, *et.al.*, Strategi Pemasaran Pada Rumah Produksi Kelorida Di Kabupaten..

Kelorida berdasarkan analisis yang telah dilakukan yaitu alternatif strategi pengembangan produk.

SIMPULAN

Rumah Produksi Kelorida telah menjalankan kegiatan pemasaran yang dapat dianalisis melalui bauran pemasaran 4P dengan keseluruhan parameter yang dijalankan. Faktor internal yang menjadi kekuatan paling besar yaitu produk bervariasi. Sedangkan faktor internal yang menjadi kelemahan paling besar yaitu kurangnya promosi produk. Faktor eksternal yang menjadi peluang terbesar yaitu sering mengikuti pameran. Sedangkan ancaman yang paling besar yaitu penjualan yang tidak stabil. Hasil dari matriks IE menunjukkan bahwa posisi usaha Rumah Produksi Kelorida berada pada usaha tumbuh dan membangun. Prioritas alternatif strategi yang dapat disarankan untuk Rumah Produksi Kelorida dengan menggunakan metode AHP (*Analytic Hierachy Process*) yaitu strategi pengembangan produk.

Rumah Produksi Kelorida disarankan untuk menggunakan alternatif strategi pengembangan produk sebagai prioritas utama dalam melakukan strategi pemasaran. Strategi pengembangan produk dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas produk seperti mempertahankan bahan baku yang sudah baik, sumber daya manusia berkualitas yang dapat dibentuk dengan mengikuti pelatihan dan pengembangan. Sebab jika sumber daya manusia Rumah Produksi Kelorida berkualitas maka mutu produk yang dihasilkan pun akan baik. Teknis yang dapat dilakukan pada produk biji kelor agar Rumah Produksi Kelorida dapat membuat pengembangan produk biji kelor dalam bentuk serbuk sehingga lebih mudah dikonsumsi oleh konsumen dalam golongan orang tua maupun lansia.

DAFTAR PUSTAKA

Amanah, Dita. (2010). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 2 (1), 71-87.

- Astawan, M, dan T. Wresdiyati. (2004). Diet Sehat dengan Makanan Berserat.Solo: Tiga Serangkai Pustaka Mandiri.
- BPS. (2021). <https://www.bps.go.id/publication/2016/11/30/63daa471092bb2cb7c1fada6/profil-penduduk-indonesia-hasil-supas-2019.html>, diakses 13 Januari 2021.
- David, Fred. (2011). Manajemen Strategis: Konsep. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, K. (2009). Manajemen Pemasaran 1. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Yusuf, Muhammad & Miah Said. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. Makassar: CV. Sah Media.
- Rachmawati, Rina. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2 (2), 143-150.
- Supranto, J. (2003). Metode Riset Aplikasi Dalam Pemasaran. Edisi Revisi Ketujuh.Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet
- Tjiptono, Fandy. (2000). Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Utami, Hesty Nurul dan Iqbal Fauzi. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku *Online Shopping*: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, 2 (1), 136-146.
- Wildhy, Ersad Al dan Mulia Andirfa. (2018). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Ima Monaz Sejahtera Lhokseumawe. *Jurnal Akuntansi dan Pembangunan*, 4 (1), 11-18.