



**ANALISIS PEMASARAN DAN STRATEGI PENGEMBANGAN
AGROINDUSTRI OLAHAN SALAK KRAMAT
DI KABUPATEN BANGKALAN**

SKRIPSI

Oleh:

**Vainan Faroh
NIM 191510601018**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER
2023**



**ANALISIS PEMASARAN DAN STRATEGI PENGEMBANGAN
AGROINDUSTRI OLAHAN SALAK KRAMAT
DI KABUPATEN BANGKALAN**

SKRIPSI

diajukan guna memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Program Sarjana pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember

Oleh:

**Vainan Faroh
NIM 191510601018**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER
2023**

PERSEMBAHAN

Degan menyebut nama Allah SWT dan dengan karunia serta hidayah-Nya, skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Tasliman dan Ibu Unik Agustin yang senantiasa memberikan doa, dorongan semangat, dukungan penuh untuk pendidikan saya, dan curahan kasih sayang selama perjalanan hidup saya hingga saat ini;
2. Saudara-saudara tercinta, Adik Muhammad Nailul Author Daniel dan Adik Aisyah Ulyn Nuhhaa yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang sampai saat ini;
3. Almamater yang saya banggakan Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember;
4. Guru-guru dan dosen-dosen saya yang telah memberikan ilmu demi meraih cita-cita saya;
5. Semua instansi di Kabupaten Bangkalan yang memberikan informasi dalam penelitian ini;
6. Pihak Agroindustri UD. Budi Jaya dan Toko oleh-leh Kabupaten Bangkalan sebagai narasumber yang telah memberikan informasi dalam penelitian ini;
7. Teman-teman yang telah memberikan dukungan dan motivasi serta menemani dalam perjalanan saya dalam suka maupun duka;

MOTTO

“Tidaklah mungkin bagi matahari mengejar bulan dan malampun tidak dapat mendahului siang. Masing-masing beredar pada garis edarnya.”

(Q.S Yasin: 40)

“Hiduplah dengan bangga! Tidak peduli seberapa lemah atau tak berdayanya dirimu, kobarkan api semangatmu, berjuanglah dan melangkah kedepan!”

(Rengoku Kyujuro, Demon Slayer)



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vainan Faroh

NIM : 191510601018

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah tertulis yang berjudul **“Analisis Pemasaran dan Strategi Pengembangan Agroindustri Olahhan Salak Kramat di Kabupaten Bangkalan”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah tertulis saya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar

Jember, Juli 2023

Yang menyatakan

Vainan Faroh

191510601018

SKRIPSI

**ANALISIS PEMASARAN DAN STRATEGI PENGEMBANGAN
AGROINDUSTRI OLAHAN SALAK KRAMAT DI KABUPATEN
BANGKALAN**

Oleh:

Vainan Faroh

NIM. 191510601018

Pembimbing

Dosen Pembimbing Skripsi : Intan Kartika Setyawati, S.P., M.P.

NIP 198612062015042001

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Analisis Pemasaran dan Strategi Pengembangan Agroindustri Olahan Salak Kramat di Kabupaten Bangkalan” telah diuji dan disahkan pada:

Hari :

Tanggal : Juli 2023

Tempat : Fakultas Pertanian Universitas Jember

Dosen Pembimbing Skripsi:

Intan Kartika Setyawati, S.P., M.P.

NIP. 198612062015042001

Dosen Penguji I

Dosen Penguji II

Dr. Luh Putu Suciati, S.P., M. Si.

NIP. 197310151999032002

Titin Agustina, S.P., M.P.

NIP. 198208112006042001

Mengesahkan

Dekan,

Prof. Dr. Ir. Soetriono, M.P.

NIP. 196403041989021001

RINGKASAN

Analisis Pemasaran dan Strategi Pengembangan Agroindustri Olahan Salak Kramat di Kabupaten Bangkalan; Vainan Faroh, 191510601018; 2023; 141 halaman; Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Jember

Kabupaten Bangkalan merupakan salah satu daerah penghasil buah salak di Provinsi Jawa Timur. Hasil produksi buah salak di Kabupaten Bangkalan tersebar di beberapa daerah salah satunya adalah di Desa Kramat, Kecamatan Bangkalan. Desa Kramat tersebut memiliki agroindustri pengolahan buah salak, yaitu agroindustri UD. Budi Jaya. Agroindustri UD. Budi Jaya sudah berdiri sejak tahun 2006 dan sudah berjalan dengan cukup baik, namun pemasaran yang dilakukan masih belum optimal. Penjualan dari agroindustri UD. Budi Jaya tidak stabil dan mengalami fluktuasi. Pemasaran yang dilakukan oleh UD. Budi Jaya masih dalam lingkup sekitar karena produk olahan salak masih belum bisa bersaing dan menembus jangkauan pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, dibutuhkan penelitian terkait analisis pemasaran serta strategi pengembangan pada agroindustri olahan salak UD. Budi Jaya. Penelitian ini secara keseluruhan bertujuan (1) mengetahui saluran pemasaran pada produk olahan salak di Desa Kramat, Kecamatan Bangkalan, Kabupaten Bangkalan, (2) mengetahui margin pemasaran dan efisiensi pemasaran produk olahan salak di Desa Kramat, Kecamatan Bangkalan, Kabupaten Bangkalan, dan (3) mengetahui strategi untuk mengembangkan agroinsutri olahan salak di Desa Kramat, Kecamatan Bangkalan, Kabupaten Bangkalan.

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive method* yang berada di agroindustri olahan salak UD. Budi Jaya di Desa Kramat, Kecamatan Bangkalan, Kabupaten Bangkalan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kuantitatif dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Penentuan informan pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu pihak agroindustri UD. Budi Jaya dan toko oleh-oleh yang ada di Kecamatan Bangkalan. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, analisis margin pemasaran, efisiensi pemasaran, serta analisis SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan (1) saluran pemasaran produk olahan salak UD. Budi Jaya terdiri dari 2 saluran pemasaran. Saluran pemasaran 1 (tingkat nol) dari produsen ke konsumen serta saluran pemasaran 2 (tingkat 1) meliputi produsen, pengecer, dan konsumen. (2) margin pemasaran saluran pemasaran 1 (tingkat nol) pada setiap produk olahan salak adalah nol atau tidak memiliki margin pemasaran, sedangkan pada saluran pemasaran 2 (tingkat 1) pada setiap produk olahan salak yaitu dodol salak sebesar Rp3.500, kurma salak sebesar Rp5.500, kopi biji salak sebesar Rp6.000, manisan salak sebesar Rp5.500, dan coklat salak sebesar Rp4.500. Nilai efisiensi pada saluran pemasaran tingkat nol produk dodol salak sebesar 30%, kurma salak sebesar 25,94%, kopi biji salak sebesar 20,67%, manisan salak sebesar 19,69%, dan coklat salak sebesar 19,69%, sedangkan pada saluran tingkat satu nilai efisiensi pada produk dodol salak sebesar 32,03%, kurma salak 12,79%, kopi biji salak sebesar 17,54%, manisan salak sebesar 20,47%, dan coklat salak sebesar 19,02%. Tingkat efisiensi pemasaran produk olahan salak UD. Budi Jaya secara keseluruhan telah efisien. (3) Strategi pengembangan agroindustri UD. Budi Jaya berada pada matriks kompetitif relatif di posisi *White Area*, matriks internal eksternal di posisi sel I, dan diagram SWOT di posisi kuadran I yang menunjukkan bahwa strategi yang digunakan untuk agroindustri adalah strategi agresif. Hal tersebut berarti bahwa strategi utama yang didapatkan dari matriks SWOT adalah strategi SO (*Strengths Opportunities*) yang meliputi peningkatan produksi olahan salak dengan mempertahankan kualitas dan mutu produk; peningkatan pelayanan dan menjalin hubungan yang kuat dengan pihak eksternal.

SUMMARY

Marketing Analysis and Development Strategy for Salak Kramat Processed Agroindustry in Bangkalan Regency; Vainan Faroh, 191510601018; 2023; 141 pages; Agribusiness Study Program, Faculty of Agriculture, University of Jember

Bangkalan Regency is one of the salak fruit-producing areas in East Java Province. Salak fruit production in Bangkalan Regency is spread over several areas, including Kramat Village, Bangkalan District. Kramat Village has a salak fruit processing agroindustry, namely the UD Budi Jaya agroindustry. UD Budi Jaya agroindustry has been established since 2006 and has been running quite well, but the marketing that has been carried out still needs to be improved. Sales from UD Budi Jaya's agroindustry are unstable and fluctuate. The marketing carried out by UD Budi Jaya is still within the scope of the surrounding area because processed salak products are still unable to compete and penetrate a broader market reach. Therefore, research is needed relating to marketing analysis and development strategies in the UD Budi Jaya salak processed agroindustry. This study as a whole aims to (1) find out the marketing channel for processed salak products in Kramat Village, Bangkalan District, Bangkalan Regency, (2) find out the marketing margins and marketing efficiency of processed salak products in Kramat Village, Bangkalan District, Bangkalan Regency, and (3) know the strategy for developing salak processed agroindustry in Kramat Village, Bangkalan District, Bangkalan Regency.

The determination of the research location was carried out by means of a purposive method which is in the UD Budi Jaya salak processed agroindustry in Kramat Village, Bangkalan District, Bangkalan Regency. The method used in this study is descriptive and quantitative, using primary data and secondary data. Determination of informants in this study using purposive *sampling*, namely the UD Budi Jaya agroindustry and souvenir shops in Bangkalan District. The data analysis method in this study uses descriptive analysis, marketing margin analysis, marketing efficiency, and SWOT analysis.

The results showed (1) the marketing channel for processed salak products by UD Budi Jaya consisted of 2 marketing channels. Marketing channel 1 (level zero) from producer to consumer, and marketing channel 2 (level 1) includes producers, retailers, and consumers. (2) the marketing margin of marketing channel 1 (zero level) for each processed salak product is zero or has no marketing margin, while on marketing channel 2 (level 1) for each processed salak product, namely dodol salak is Rp. 3,500, salak dates are Rp. 5,500, salak seed coffee for Rp. 6,000, candied salak for Rp. 5,500 and chocolate salak for Rp. 4,500. The efficiency value of the marketing channel at zero level for dodol salak products is 30%, salak dates are 12.50%, salak seed coffee is 20.67%, candied salak is 19.69%, and salak chocolate is 19.69%, while at the level one channel the efficiency value for dodol salak products was 25,94%, salak dates were 12.79%, salak seed coffee was 17.54%, candied salak was 20.47%, and salak chocolate was 19.02%. The level of marketing efficiency of UD Budi Jaya's salak processed products as a whole has been efficient. (3) UD Budi Jaya's agroindustry development strategy is in the relative competitive matrix in the *White Area*, the internal and external matrix is in the cell position I, and the SWOT diagram is in the quadrant I, which indicates that the strategy used for agroindustry is an aggressive strategy. This means that the primary strategy from the SWOT matrix is the SO strategy (Strengths Opportunities) which includes increasing the production of processed salak fruit by maintaining the quality and grade of the product, improving services, and establishing solid relationships with external parties.

PRAKATA

Puji syukuer kehadirat Allah SWT. Atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Pemasaran dan Strategi Pengembangan Agroindustri Olahan Salak Kramat di Kabupaten Bangkalan”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas segala limpahan nikmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar;
2. Kedua orang tua, Bapak Tasliman dan Ibu Unik Agustin yang selalu mendoakan, memberi semangat, mendukung, memberi motivasi, dan melimpahkan kasih sayang selama menempuh perjalanan hidup saya hingga sekarang;
3. Adik Muhammad Nailul Author Daniel dan Aisyah Ulyn Nuhhaa tersayang yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan memberi kasih sayang hingga saat ini;
4. Prof. Dr. Ir. Soetriono, M.S., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Jember
5. Ibu Intan Kartika Setyawati, S. P., M. P., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memotivasi, memberi semangat, doa, serta saran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan;
6. Ibu Dr. Luh Putu Suciati, S.P., M. Si., selaku Dosen Penguji Utama sekaligus selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah berkenan memberikan kritik dan saran ilmu yang membangun dan memperbaiki untuk penulisan skripsi serta telah membimbing dan memberi nasehat dalam perjalanan studi saya;
7. Ibu Titin Agustina, S.P., M.P., selaku Dosen Penguji Anggota yang telah berkenan memberikan kritik dan saran ilmu yang membangun dan memperbaiki untuk penulisan skripsi;

8. Pihak instansi di Kabupaten Bangkalan, Agroindustri UD. Budi Jaya, serta toko oleh-oleh Kabupaten Bangkalan yang telah berkenan menjadi narasumber dan memberikan informasi dalam penelitian ini;
9. Teman seperjuangan sejak mahasiswa baru, Erna, Sefia, Imamatul, Ubay, Risanti, Dimas, dan Vitra yang telah membantu, memotivasi, memberikan semangat, dukungan, dan berjuang bersama selama perkuliahan;
10. Sahabat saya, Yunita Prasetyo Ningrum yang telah banyak memberikan motivasi, semangat, selalu berjuang bersama, dan telah sabar menemani perjalanan dalam suka maupun duka selama masa perkuliahan;
11. Anggi, Aura, Mas Abdan, dan Anarofida yang telah memberikan semangat, informasi, dan berjuang bersama;
12. Achmad Difa Khoirul Mustain yang selalu memberikan motivasi, doa, semangat, dukungan, dan sabar dalam mendengarkan keluh kesah baik dalam keadaan suka maupun duka;
13. Semua pihak yang telah membantu kegiatan penelitian ini yang tidak dapat saya ucapkan satu per satu, atas perhatian, perkenaan yang telah diberikan, ucapan terimakasih untuk kalian semua.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, Juli 2023

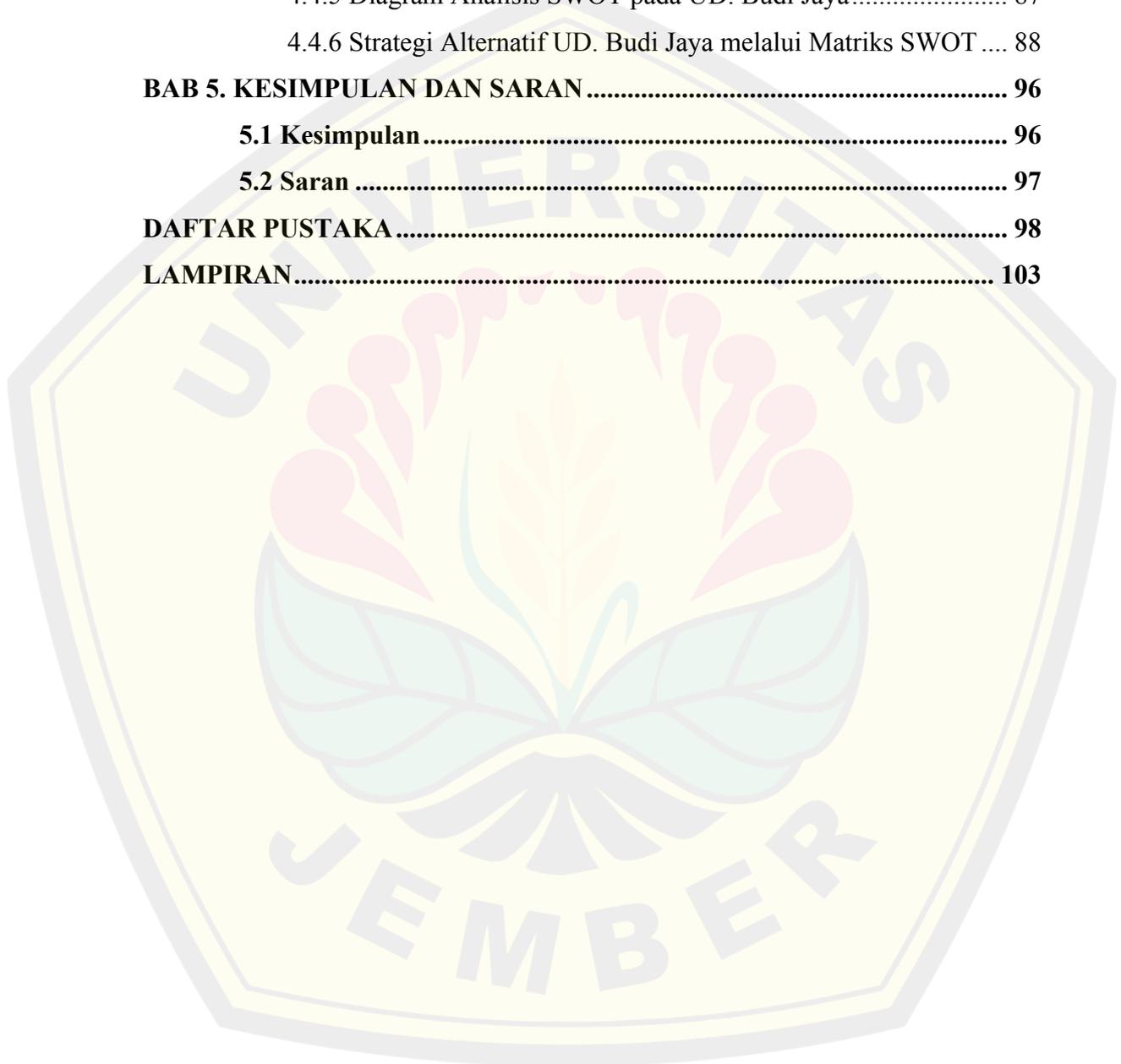
Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PEMBIMBING	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	ix
PRAKATA.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	12
2.2.1 Komoditas Salak	12
2.2.2 Teori Agroindustri.....	14
2.2.3 Teori Saluran Pemasaran.....	15
2.2.4 Teori Biaya Pemasaran.....	17
2.2.5 Teori Margin Pemasaran	18
2.2.6 Teori Efisiensi Pemasaran.....	20
2.2.7 Strategi	21
2.2.8 Analisis SWOT	21

2.3 Kerangka Pemikiran	25
2.4 Hipotesis.....	29
BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Penentuan Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian	30
3.2 Metode Penelitian.....	30
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	30
3.4 Metode Penentuan Informan	32
3.5 Metode Analisis Data	32
3.5.1 Analisis Deskriptif	32
3.5.2 Analisis Margin dan Efisiensi Pemasaran	33
3.5.3 Analisis SWOT	35
3.6 Definisi Operasional.....	40
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Gambaran Umum Penelitian	43
4.1.1 Sejarah Berdirinya UD. Budi Jaya.....	43
4.1.2 Visi dan Misi Organisasi UD. Budi Jaya.....	48
4.1.3 Struktur Organisasi UD. Budi Jaya	49
4.2 Saluran Pemasaran Pada Produk Olahan Salak Di Desa Kramat, Kecamatan Bangkalan, Kabupaten Bangkalan.....	51
4.3 Margin Pemasaran dan Efisiensi Pemasaran Produk Olahan Salak di Desa Kramat, Kecamatan Bangkalan, Kabupaten Bangkalan	58
4.3.1 Margin Pemasaran Produk Olahan Salak di Desa Kramat, Kecamatan Bangkalan, Kabupaten Bangkalan	58
4.3.2 Efisiensi Pemasaran Produk Olahan Salak di Desa Kramat, Kecamatan Bangkalan, Kabupaten Bangkalan	70
4.4 Strategi Pengembangan Agroindustri Olahan Salak di Desa Kramat, Kecamatan Bangkalan, Kabupaten Bangkalan	71
4.4.1 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Agroindustri Olahan Salak di Desa Kramat, Kecamatan Bangkalan, Kabupaten Bangkalan.....	71

4.4.2 Hasil Perhitungan Nilai IFAS dan EFAS pada UD. Budi Jaya	81
4.4.3 Analisis Matriks Posisi Kompetitif Relatif pada UD. Budi Jaya	85
4.4.4 Analisis Matriks Internal Eksternal pada UD. Budi Jaya	86
4.4.5 Diagram Analisis SWOT pada UD. Budi Jaya.....	87
4.4.6 Strategi Alternatif UD. Budi Jaya melalui Matriks SWOT	88
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	96
5.1 Kesimpulan.....	96
5.2 Saran	97
DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN.....	103



DAFTAR TABEL

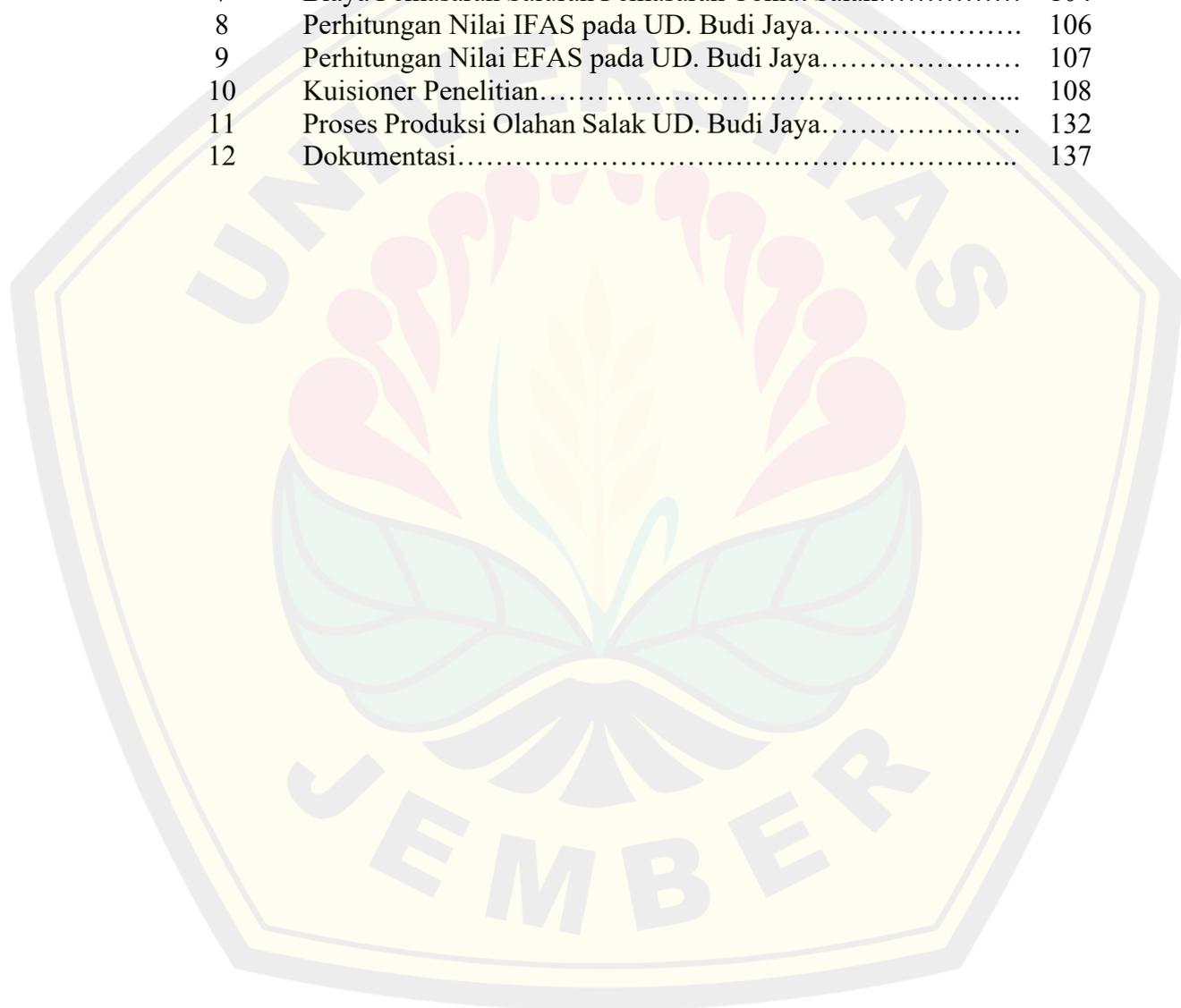
Nomor	Judul	Hal
1.1	Hasil Produksi Salak di Indonesia berdasarkan Provinsi Tahun 2020-2021.....	2
1.2	Hasil Produksi Salak di Provinsi Jawa Timur berdasarkan Kabupaten Tahun 2020-2021.....	2
1.3	Hasil Produksi Salak di Kabupaten Bangkalan berdasarkan Kecamatan Tahun 2020-2021.....	3
2.1	Analisis Faktor Internal (Internal Factor Analysis Summary/IFAS).....	22
2.2	Analisis Faktor Eksternal (Eksternal Factor Analysis Summary/EFAS).....	23
2.3	Matriks Analisis SWOT.....	24
3.1	Analisis Faktor Internal (Internal Factor Analysis Summary/IFAS) pada Agroindustri UD. Budi Jaya.....	35
3.2	Analisis Faktor Eksternal (Eksternal Factor Analysis Summary/EFAS) pada Agroindustri UD. Budi Jaya.....	36
3.3	Matriks Analisis SWOT pada Agroindustri UD. Budi Jaya.....	40
4.1	Margin Pemasaran Produk Dodol Salak UD. Budi Jaya.....	58
4.2	Margin Pemasaran Produk Kurma Salak UD. Budi Jaya.....	61
4.3	Margin Pemasaran Produk Kopi Biji Salak UD. Budi Jaya.....	63
4.4	Margin Pemasaran Produk Manisan Salak UD. Budi Jaya.....	65
4.5	Margin Pemasaran Produk Coklat Salak UD. Budi Jaya.....	67
4.6	Margin Pemasaran Olahan Salak UD. Budi Jaya.....	69
4.7	Analisis Efisiensi Pemasaran Produk Olahan Salak di UD. Budi Jaya.....	70
4.8	Faktor Kekuatan dan Kelemahan UD. Budi Jaya.....	72
4.9	Kode P-IRT Olahan Salak UD. Budi Jaya.....	74
4.10	Faktor Peluang dan Ancaman UD. Budi Jaya.....	78
4.11	Hasil Perhitungan Nilai IFAS pada UD. Budi Jaya.....	82
4.12	Hasil Perhitungan Nilai EFAS pada UD. Budi Jaya.....	83
4.13	Strategi Alternatif Agroindustri Olahan Salak UD. Budi Jaya.....	89

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Hal
1.1	Data Penjualan Produk Olahan Salak di UD. Budi Jaya pada Tahun 2021.....	6
1.2	Data Penjualan Produk Olahan Salak di UD. Budi Jaya pada Tahun 2022.....	7
1.3	Data Penjualan Produk Olahan Salak di UD. Budi Jaya Bulan Januari – Mei pada Tahun 2023.....	7
2.1	Saluran Pemasaran Tingkat Nol.....	16
2.2	Saluran Pemasaran Tingkat Satu.....	17
2.3	Saluran Pemasaran Tingkat Dua.....	17
2.4	Saluran Pemasaran Tingkat Tiga.....	17
2.5	Kurva Margin Pemasaran.....	19
2.6	Diagram Analisis SWOT.....	24
2.7	Skema Kerangka Pemikiran.....	28
3.1	Matriks Posisi Kompetitif Relatif pada UD. Budi Jaya.....	37
3.2	Matriks Internal Eksternal (IE) pada UD. Budi Jaya.....	38
3.3	Diagram Analisis SWOT pada Agroindustri UD. Budi Jaya.....	39
4.1	Produk Dodol Salak UD. Budi Jaya.....	44
4.2	Produk Kurma Salak UD. Budi Jaya.....	45
4.3	Produk Kopi Biji Salak UD. Budi Jaya.....	46
4.4	Produk Coklat Salak UD. Budi Jaya.....	48
4.5	Struktur Organisasi UD. Budi Jaya.....	50
4.6	Saluran Pemasaran 1 (Tingkat Nol) Produk Olahan Salak UD. Budi Jaya.....	52
4.7	Outlite Penjualan Produk Olahan Salak.....	53
4.8	Saluran Pemasaran 2 (Tingkat Satu) Produk Olahan Salak UD. Budi Jaya.....	53
4.9	Toko Nusa Indah.....	54
4.10	Posisi Etalase Produk Makanan Olahan Salak di Toko Nusa Indah.....	55
4.11	Posisi Etalase Produk Kopi Biji Salak di Toko Nusa Indah.....	55
4.12	Toko Bunda.....	56
4.13	Etalase Produk Olahan Salak di Toko Bunda.....	57
4.14	Matriks Posisi Kompetitif Relatif pada UD. Budi Jaya.....	85
4.15	Matriks Internal Eksternal (IE) pada UD. Budi Jaya.....	86
4.16	Diagram Analisis SWOT pada UD. Budi Jaya	88

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Hal
1	Data Responden Pengecer Produk Olahan Salak UD. Budi Jaya	91
2	Data Responden Penilaian Rating Faktor Internal dan Eksternal UD. Budi Jaya.....	91
3	Biaya Pemasaran Saluran Pemasaran Dodol Salak.....	102
4	Biaya Pemasaran Saluran Pemasaran Kurma Salak.....	103
5	Biaya Pemasaran Saluran Pemasaran Kopi Biji Salak.....	103
6	Biaya Pemasaran Saluran Pemasaran Manisan Salak.....	104
7	Biaya Pemasaran Saluran Pemasaran Coklat Salak.....	104
8	Perhitungan Nilai IFAS pada UD. Budi Jaya.....	106
9	Perhitungan Nilai EFAS pada UD. Budi Jaya.....	107
10	Kuisisioner Penelitian.....	108
11	Proses Produksi Olahan Salak UD. Budi Jaya.....	132
12	Dokumentasi.....	137



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian adalah salah satu sektor yang berperan dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi yang ada di Indonesia. Sektor pertanian menjadi sektor andalan dalam menyerap tenaga kerja dari waktu ke waktu. Menurut BPS (2022), menunjukkan bahwa sektor pertanian menjadi sektor utama dalam penyerapan tenaga kerja dengan persentase sebesar 29,96%, kemudian urutan kedua terdapat sektor perdagangan sebesar 19,03%. Hal tersebut dikarenakan kegiatan yang konvensional serta produk pertanian yang selalu dibutuhkan (Kusumaningrum, 2019). Sektor pertanian terbagi menjadi beberapa sub sektor, yaitu sub sektor tanaman pangan, perikanan, peternakan, hortikultura, serta perkebunan.

Sub sektor hortikultura adalah salah satu sektor yang memiliki nilai ekonomis serta nilai tambah yang cukup tinggi sehingga cukup potensial untuk dikembangkan. Tanaman hortikultura juga memiliki manfaat untuk kesehatan tubuh manusia, seperti memiliki jumlah kalori yang cukup tinggi, menjadi sumber mineral, vitamin, serat alami, serta anti-oksidan yang akan selalu dibutuhkan oleh tubuh untuk sumber nutrisi dan pangan. Hortikultura mempunyai peran penting dan strategis khususnya pada komoditas buah dan sayur sebagai keseimbangan pangan manusia yang harus tersedia setiap saat dengan jumlah yang cukup, kualitas mutu yang baik, aman konsumsi, harga yang terjangkau, dan dapat dijangkau oleh seluruh masyarakat (Mardial *et al.*, 2020).

Sub sektor hortikultura memiliki berbagai potensi yang cukup melimpah apabila dikembangkan dengan optimal, namun pada kenyataannya masih terdapat beberapa komoditas yang belum dimanfaatkan dan diolah secara optimal. Komoditas hortikultura yang memiliki potensi untuk dikembangkan salah satunya adalah komoditas salak. Salak adalah buah asli yang berasal dari Indonesia yang bisa ditemui hampir di semua provinsi wilayah Nusantara (Haryoto & Priyatno, 2018). Berikut merupakan data beberapa provinsi di Indonesia dengan produksi salak terbesar.

Tabel 1. 1 Hasil Produksi Salak di Indonesia berdasarkan Provinsi Tahun 2020-2021

No	Provinsi	Produksi (Ton)		Kontribusi (%)		Laju Pertumbuhan (%)
		2020	2021	2020	2021	
1	Jawa Tengah	512.228	432.097	41,8	38,6	-16
2	Sumatera Utara	301.932	292.881	24,6	26,1	-3
3	Jawa Timur	141.073	210.587	11,5	18,8	49
4	Bali	75.388	27.080	6,2	2,4	-64
5	DI Yogyakarta	54.996	57.296	4,5	5,1	4
6	Sulawesi Utara	32.212	3.064	2,6	0,3	-90
7	Jawa Barat	31.693	20.704	2,6	1,8	-35
8	Kalimantan Timur	19.878	7.508	1,6	0,7	-62
9	Lampung	8.779	7.984	0,7	0,7	-9
10	Lainnya	47.009	61.041	3,8	5,4	30
	Jumlah	1.225.188	1.120.242	100	100	-9

Sumber: Badan Pusat Statistik diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 1.1 hasil produksi salak terbesar adalah di Jawa Tengah. Jawa Tengah menghasilkan produksi yang tinggi daripada provinsi lainnya. Jawa Timur memiliki hasil produksi terbesar ketiga setelah Sumatera Utara. Laju pertumbuhan dari produksi salak di Provinsi Jawa Timur adalah sebesar 49%. Kontribusi Provinsi Jawa Timur pada tahun 2020 sebesar 11,5% dari total keseluruhan produksi salak di Indonesia dengan produksi keseluruhan yang dihasilkan adalah 1.225.188 ton. Kontribusi Provinsi Jawa Timur pada tahun 2021 sebesar 18,8% dari total keseluruhan produksi salak yang dihasilkan di Indonesia sebesar 1.120.242 ton. Produksi salak di Provinsi Jawa Timur tersebar di beberapa wilayah. Berikut merupakan data beberapa kabupaten/kota di Provinsi Jawa Timur dengan produksi salak terbesar.

Tabel 1. 2 Hasil Produksi Salak di Provinsi Jawa Timur berdasarkan Kabupaten Tahun 2020-2021

No	Kabupaten	Produksi (Ton)		Kontribusi (%)		Laju Pertumbuhan (%)
		2020	2021	2020	2021	
1	Malang	56.820	104.935	40,28	49,83	0,85
2	Pasuruan	39.934	40.100	28,31	19,04	0,00
3	Lumajang	25.673	32.575	18,20	15,47	0,27
4	Jember	6.056	4.588	4,29	2,18	-0,24
5	Trenggalek	3.468	5.426	2,46	2,58	0,56
6	Jombang	2.932	2.064	2,08	0,98	-0,30

Lanjutan Tabel 1.2 Hasil Produksi Salak di Provinsi Jawa Timur berdasarkan Kabupaten Tahun 2020-2021

No	Kabupaten	Produksi (Ton)		Kontribusi (%)		Laju Pertumbuhan (%)
		2020	2021	2020	2021	
7	Bangkalan	1.505	1.521	1,07	0,72	0,01
8	Banyuwangi	1.189	814	0,84	0,39	-0,32
9	Blitar	777	5.604	0,55	2,66	6,21
10	Lainnya	2.718	12.962	1,93	6,16	1,14
Jumlah		141.073	210.587	100	100	0,49

Sumber: Badan Pusat Statistik diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 1.2 hasil produksi salak terbesar berada di Kabupaten Malang. Kabupaten Malang menghasilkan produksi yang lebih tinggi daripada kabupaten lainnya. Kabupaten Bangkalan memiliki urutan ketujuh dengan hasil produksi salak yang mencapai 1.505 ton pada tahun 2020 dan mencapai 1.521 ton pada tahun 2021. Kontribusi Kabupaten Bangkalan pada tahun 2021 sebesar 0,72% di Jawa Timur dengan produksi keseluruhan yang dihasilkan sebesar 210.587 ton. Kabupaten Bangkalan memiliki buah salak dengan cita rasa yang khas daripada varietas salak lainnya. Jenis salak Kabupaten Bangkalan memiliki cita rasa asam dan manis yang bercampur menjadi satu, warna buah yang kuning kecoklatan, serta kandungan air yang lebih banyak daripada jenis salak lainnya, sehingga ketika dikonsumsi akan terasa lebih segar (Kamalia *et al.*, 2021). Tanaman salak ini dapat ditemukan hampir di semua kecamatan yang ada di Kabupaten Bangkalan. Berikut merupakan data produksi salak di beberapa kecamatan di Kabupaten Bangkalan.

Tabel 1.3 Hasil Produksi Salak di Kabupaten Bangkalan berdasarkan Kecamatan Tahun 2020-2021

No	Kecamatan	Produksi (Ton)		Laju Pertumbuhan (%)
		2020	2021	
1	Socah	789,6	954,3	0,21
2	Bangkalan	580,8	406,2	-0,30
3	Geger	29,6	43,3	0,46
4	Galis	26,2	88,7	2,39
5	Klampus	18	3	-0,83
6	Sepulu	3,6	17,5	3,86
7	Kamal	2,8	2,1	-0,25
8	Tanah Merah	2,2	1,3	-0,41
9	Arosbaya	0,8	0,2	-0,75
10	Lainnya	53,5	4,7	-0,91
Jumlah		1.505	1.521	0,01

Sumber: Badan Pusat Statistik diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 1.3 hasil produksi salak terbesar terdapat di Kecamatan Socah dengan laju pertumbuhan sebesar 0,21%. Kecamatan Bangkalan merupakan penghasil produksi salak terbesar kedua setelah Kecamatan Socah. Laju pertumbuhan dari produksi salak di Kecamatan Bangkalan mengalami penurunan sebesar 0,30%. Menurut Basri (2019), dalam berita Radar Madura menerangkan bahwa penurunan produksi salak disebabkan karena harga salak yang cenderung rendah, yaitu mulai Rp2.000/kg hingga Rp5.000/kg, sehingga petani salak cenderung untuk membiarkan atau tidak merawat tanaman salaknya, padahal salak di Kecamatan Bangkalan cocok untuk dikembangkan karena topografi Kecamatan Bangkalan sama dengan syarat tumbuh salak. Menurut Badan Pusat Statistik (2022), Kabupaten Bangkalan merupakan dataran rendah dengan ketinggian 2-100 meter di atas permukaan laut dengan rata-rata curah hujan mencapai 281 mm. Hal tersebut sangat cocok dengan syarat tumbuh salak, yaitu salak dapat tumbuh di ketinggian tanah sekitar 1-400m di atas permukaan laut dengan curah hujan sekitar 200-400 mm (Qomariyah & Nurfaizin, 2021).

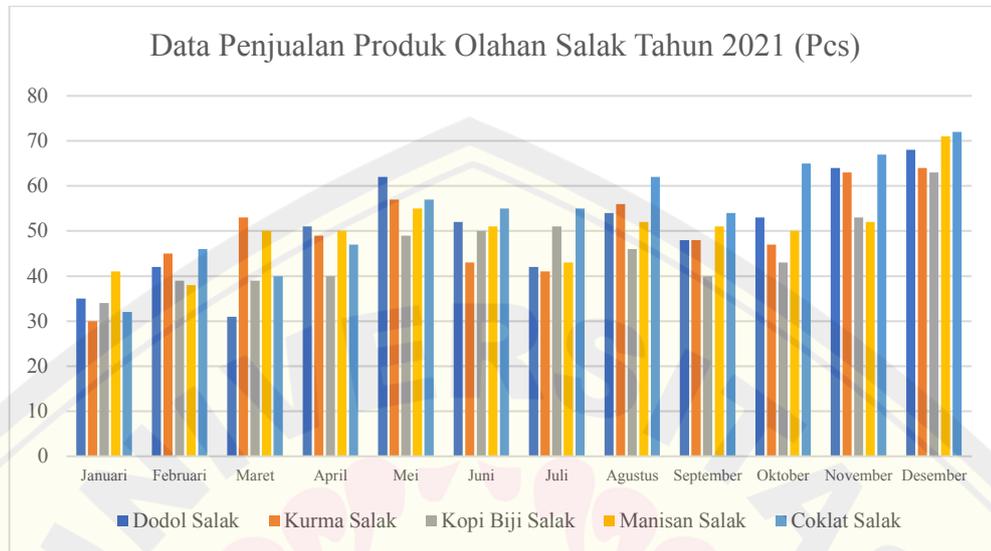
Kecamatan Bangkalan terdiri dari beberapa daerah yang memproduksi buah salak. Salah satu daerah di Kecamatan Bangkalan yang sangat berpotensi dalam komoditas salak yaitu di Desa Kramat. Desa Kramat, Kecamatan Bangkalan memiliki varietas salak yang dinamakan Salak Kramat. Desa Kramat menjadi salah satu penghasil buah salak di Kecamatan Bangkalan. Menurut Widaningsih *et al.* (2013), tanaman salak rata-rata dapat menghasilkan buah sekitar 2 hingga 5 kg/pohon/tahun. Menurut data dari Dinas Pertanian Bangkalan (2022), salak di Desa Kramat menghasilkan buah sekitar 3,5kg/pohon/tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa salak memiliki potensi untuk dikembangkan di Desa Kramat. Akan tetapi, perlu diketahui bahwa buah salak merupakan buah yang tidak tahan lama. Menurut Haryoto & Priyatno (2018), buah salak sama seperti buah lainnya memiliki sifat yang mudah rusak atau membusuk serta tidak tahan lama. Hal ini dikarenakan salak memiliki banyak kandungan air di dalamnya. Kerusakan ditandai dengan bau busuk dan daging buah menjadi lembek serta berwarna kecoklat-coklatan. Buah salak yang mudah rusak ini dapat berakibat pada penurunan kualitas

produk yang sekaligus memiliki dampak terhadap harga, yaitu terjadinya penurunan harga (Musfirah *et al.*, 2018).

Menurut Fathani (2019), harga salak sering mengalami penurunan terutama saat musim panen. Menurut Kunjana (2022) dalam Koran Madura, harga salak pada saat musim panen akan turun menjadi Rp3.000/kg sedangkan untuk harga normal salak adalah sebesar Rp10.000/kg. Produksi salak saat musim panen akan melimpah sedangkan untuk permintaan salak tetap, sehingga banyak buah salak yang dibiarkan membusuk di pohon. Hal ini tentunya sangat merugikan petani dan dapat mengurangi pendapatan petani. Masyarakat yang minim wawasan mengenai pengolahan salak juga menjadi faktor rendahnya nilai ekonomis salak. Menurut Batubara *et al.* (2020), solusi untuk mengantisipasi permasalahan tersebut adalah dengan melakukan pengeringan agar dapat mengurangi kadar air dalam buah salak agar lebih tahan lama dan tidak cepat rusak. Dengan demikian, dibutuhkan peran agroindustri yang dapat memberikan nilai tambah terhadap agroindustri. Menurut Widiani *et al.* (2019), salak yang diolah menjadi sebuah produk olahan seperti dodol salak dapat memberikan nilai tambah dan mengatasi kelebihan produksi salak saat musim panen. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengembangan terhadap agroindustri salak sangat dibutuhkan.

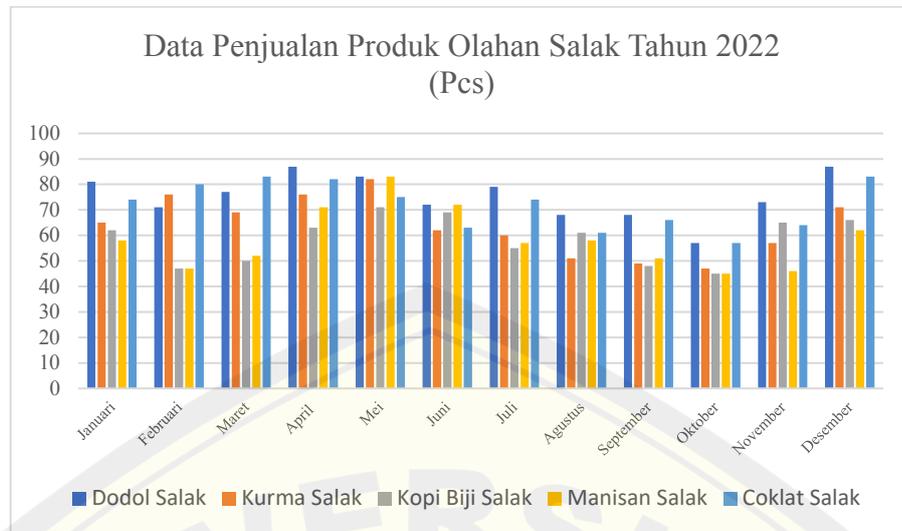
Pengembangan agroindustri salak sangat dibutuhkan di Kecamatan Bangkalan terutama di Desa Kramat. Berdasarkan data dari Dinas Perindustrian dan Tenaga Kerja Bangkalan, Desa Kramat memiliki satu agroindustri yang didirikan pada tahun 2006 oleh kelompok tani, yaitu Kelompok Tani Ambudi Makmur 2 yang kemudian diberi nama sebagai UD. Budi Jaya. Agroindustri ini dibentuk oleh pimpinan kelompok tani Ambudi Makmur 2, yaitu Ibu Saniyah. Ibu Saniyah awalnya merasa prihatin terhadap komoditas salak yang selalu mengalami penurunan harga serta banyak buah salak yang busuk karena tidak terjual, sehingga mengakibatkan para petani salak mengalami kerugian. Dengan demikian, Ibu Saniyah memiliki ide untuk mengolah salak agar dapat menambah nilai jual. Agroindustri UD. Budi Jaya sudah berjalan selama 17 tahun dan telah memiliki berbagai variasi produk olahan salak, yaitu dodol salak, kurma salak, kopi biji salak, manisan salak, dan coklat salak. Namun pemasaran yang dilakukan masih belum

optimal. Hal tersebut dapat dilihat dari data jumlah penjualan produk olahan salak di agroindustri UD. Budi Jaya. Berikut merupakan data jumlah penjualan produk olahan salak di agroindustri UD. Budi Jaya mulai tahun 2021 hingga 2023.



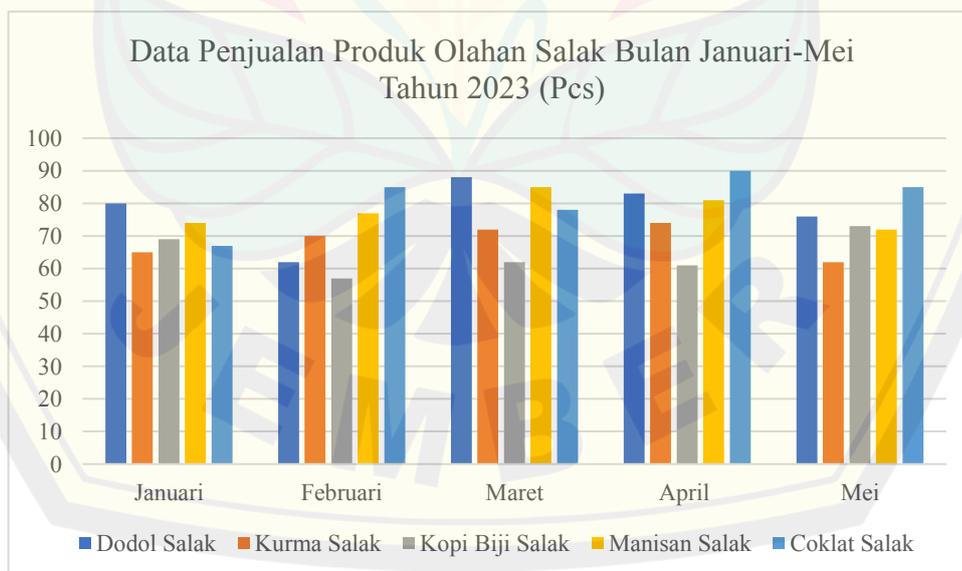
Gambar 1. 1 Data Penjualan Produk Olahan Salak di UD. Budi Jaya pada Tahun 2021 (Sumber: Data primer diolah (2023))

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa penjualan produk olahan salak UD. Budi Jaya berfluktuatif serta penjualan produk olahan salak dibawah 100 pcs perbulan. Hal tersebut dikarenakan pada tahun 2021 terdapat pandemi Covid-19 sehingga berdampak pada pemasaran produk olahan salak. Menurut Suhaimi (2020), adanya pandemi Covid-19 berdampak pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang mengalami kesulitan seperti menurunnya omzet hingga tidak ada pemasukan sama sekali. Berdaarkan Gambar 1.1 penjualan produk olahan salak sebagian besar mengalami kenaikan biasanya pada bulan Ramadhan, yaitu pada bulan April dan Mei, kemudian kenaikan produk olahan salak juga terjadi pada akhir tahun 2021. Kenaikan jumlah produksi tersebut dikarenakan pada akhir tahun 2021 pandemi Covid-19 telah mereda, namun meskipun begitu tetap saja kenaikan penjualan produk olahan salak masih sedikit hanya sekitar 5 sampai 10 pcs pada setiap produk olahan salak.



Gambar 1. 2 Data Penjualan Produk Olahan Salak di UD. Budi Jaya pada Tahun 2022 (Sumber: Data Primer Diolah (2023))

Berdasarkan Gambar 1.2 Bahwa data penjualan produk olahan salak pada tahun 2022 mengalami peningkatan dibandingkan 2021 meskipun tetap terjadi fluktuasi tiap bulannya. Kenaikan produk olahan salak pada data tersebut terjadi pada bulan April dan Mei atau pada saat bulan Ramadhan, serta penjualan produk olahan juga mengalami kenaikan pada akhir tahun, yaitu bulan Desember. Jumlah penjualan produk olahan salak memang mengalami peningkatan, namun penjualan tersebut tidak mengalami peningkatan yang berbeda jauh dari tahun sebelumnya.



Gambar 1. 3 Data Penjualan Produk Olahan Salak di UD. Budi Jaya Bulan Januari - Mei pada Tahun 2023 (Sumber: Data Primer Diolah (2023))

Berdasarkan Gambar 1.3 menunjukkan jumlah penjualan produk olahan salak mulai bulan Januari hingga Mei tahun 2023. Data tersebut menunjukkan bahwa penjualan dari produk olahan salak tidak stabil dan tetap mengalami fluktuasi. Grafik penjualan dari produk olahan salak tersebut juga menunjukkan bahwa penjualan tidak jauh berbeda dengan jumlah penjualan di tahun sebelumnya. Menurut Rahmah *et al.* (2017), jumlah penjualan yang berfluktuatif pada agroindustri disebabkan karena kegiatan pemasaran yang masih belum dilakukan dengan optimal, seperti produk yang dijual belum pernah habis serta pemasaran yang dilakukan masih terbatas. Hal tersebut juga terjadi pada agroindustri UD. Budi Jaya, yaitu pemasaran yang dilakukan oleh agroindustri UD. Budi Jaya juga masih dalam lingkup sekitar tempat produksi serta beberapa toko oleh-oleh aja.

Agroindustri UD. Budi Jaya pernah mencoba untuk melakukan pemasaran melalui *e-commerce*, seperti shopee, namun gagal karena produk tidak tejual serta minimnya keterampilan dalam menjual produk melalui *e-commerce*. Dengan demikian, produk olahan salak UD. Budi Jaya masih belum bisa bersaing dan menembus jangkauan pasar yang lebih luas. Hal tersebut tentunya menjadi permasalahan yang cukup penting karena pemasaran merupakan kegiatan dalam menyalurkan produk yang dihasilkan perusahaan hingga sampai ke konsumen (Indrawan, 2022).

Sistem saluran pemasaran yang efisien memiliki peran yang penting dalam keberlanjutan pemasaran produk olahan salak di UD. Budi Jaya agar dapat memaksimalkan seluruh keuntungan lembaga pemasaran terkait. Faktor terpenting untuk memperlancar arus produk olahan salak dari produsen hingga ke konsumen adalah pemilihan saluran pemasaran yang tepat. Saluran pemasaran ini melibatkan beberapa lembaga pemasaran, sehingga kegiatan pemasaran tentunya memerlukan biaya pemasaran agar produk bisa sampai kepada konsumen. Saluran pemasaran yang banyak melibatkan lembaga pemasaran juga akan menimbulkan perbedaan margin pemasaran di setiap lembaga pemasaran. Tingkat efisiensi dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh agroindustri UD. Budi Jaya dapat dilihat melalui panjangnya saluran pemasaran, besarnya margin pemasaran, serta biaya pemasaran yang dikeluarkan. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang telah

dipaparkan peneliti ingin menganalisis pemasaran serta strategi pengembangan agroindustri olahan Salak Kramat di Desa Kramat, Kabupaten Bangkalan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana saluran pemasaran pada produk olahan salak di Desa Kramat, Kecamatan Bangkalan, Kabupaten Bangkalan?
2. Bagaimana margin pemasaran dan efisiensi pemasaran produk olahan salak di Desa Kramat, Kecamatan Bangkalan, Kabupaten Bangkalan?
3. Bagaimana strategi untuk mengembangkan agroindustri olahan salak di Desa Kramat, Kecamatan Bangkalan, Kabupaten Bangkalan?

1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran pada produk olahan salak di Desa Kramat, Kecamatan Bangkalan, Kabupaten Bangkalan
2. Untuk mengetahui margin pemasaran dan efisiensi pemasaran produk olahan salak di Desa Kramat, Kecamatan Bangkalan, Kabupaten Bangkalan
3. Untuk mengetahui strategi untuk mengembangkan agroindustri olahan salak di Desa Kramat, Kecamatan Bangkalan, Kabupaten Bangkalan

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi mahasiswa, sebagai sumber informasi dan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya
2. Bagi pelaku usaha, sebagai acuan dan referensi untuk mengembangkan usaha olahan salak
3. Bagi pemerintah, sebagai referensi dalam membuat kebijakan mengenai agroindustri salak di Kabupaten Bangkalan

BAB 2. TINAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini (2020), dengan judul “Analisis Agroindustri dan Pemasaran Olahan Nanas (*Ananas Comosus* L. Merr) di Kelurahan Sungai Pakning Kecamatan Bukit Batu Kabupaten Bengkalis (Kasus pada Kelompok Tani Tunas Makmur)” yang bertujuan untuk menganalisis agroindustri serta pemasaran olahan nanas pada kelompok tani Tunas Makmur di Sungai Pakning. Hasil dari penelitian ini adalah pada pemasaran olahan nanas memiliki dua saluran pemasaran. Saluran pemasaran pertama produsen langsung menyalurkan produk kepada konsumen tanpa perantara sedangkan pada saluran pemasaran kedua produsen menjual olahan nanas melalui perantara pedagang pengecer (di swalayan) yang selanjutnya akan dijual kepada konsumen akhir. Margin pemasaran I sebesar Rp0 dari harga beli konsumen, sedangkan efisiensi pemasaran sebesar 3,33%. Margin pemasaran II sebesar Rp50.000 sedangkan efisiensi pemasarannya sebesar 3,53%. Hal tersebut menunjukkan bahwa saluran I sebesar 3,33% merupakan saluran yang lebih menguntungkan karena persentase efisiensi pemasaran yang lebih rendah menunjukkan bahwa pemasaran tersebut akan semakin efisien. Berdasarkan penelitian tersebut relevan dengan rumusan permasalahan pertama dan kedua terkait saluran pemasaran, margin pemasaran, serta tingkat efisiensi pemasaran.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2021), dengan judul “Analisis Usaha Agroindustri Keripik Nangka (Studi Kasus pada Usaha Baru Ibu) di Desa Kualunenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar Provinsi Riau” yang bertujuan untuk mengetahui efisiensi produksi, lembaga pemasaran, saluran pemasaran, fungsi pemasaran, biaya pemasaran, serta efisiensi pemasaran. Penelitian ini selaras dengan rumusan permasalahan pertama dan kedua terkait saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran. Hasil yang diperoleh adalah agroindustri memiliki dua lembaga pemasaran yang terlibat, yaitu saluran pemasaran I: pengusaha serta konsumen, saluran pemasaran II: pengusaha, pengecer, dan konsumen. Saluran pemasaran II tidak memiliki margin dan efisiensi

pemasaran sebesar 4,09%, sedangkan pada saluran pemasaran II memiliki margin pemasaran sebesar Rp20.000 dengan efisiensi pemasaran sebesar 6,95%. Hal tersebut menunjukkan bahwa sistem pemasaran agroindustri telah efisien.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nugraheni (2018), dengan judul “Studi Strategi Pengembangan Agroindustri Salak Pada UD Halwa Indoraya di Desa Kedungrejo Kecamatan Megalu Kabupaten Jombang” yang bertujuan untuk melakukan analisis dari strategi pengembangan agroindustri UD Halwa Indoraya. UD. Halwa merupakan stu-satunya industri olahan salak pertama di Kabupaten Jombang dengan produk olahan, yaitu jenang, teh kulit salak, kopi biji salak, sirup, es krim, cuka, dan sabun. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif, matriks IFAS, EFAS, IE, serta SWOT. Penelitian ini relevan dengan rumusan permasalahan ketiga yaitu terkait strategi pengembangan pada agroindustri dengan menggunakan analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini didapatkan 10 faktor kekuatan serta kelemahan dengan skor tertinggi pada faktor kekuatan sebesar 0,211, yaitu kepemilikan izin dagang serta pada faktor kelemahan adalah kegiatan yang kurang sebesar 0,049. Selain itu, terdapat sepuluh faktor peluang serta enam faktor ancaman. Ketersediaan bahan baku menjadi faktor peluang tertinggi sebesar 0,262 dan preferensi konsumen menjadi faktor ancaman tertinggi sebesar 0,071. Berdasarkan matriks Internal-Eksternal posisi perusahaan terdapat pada kuadran V serta diagram SWOT berada pada kuadran I. Alternatif strategi prioritas yang direkomendasikan untuk mngembangkan usaha olahan salak yaitu strategi SO dengan melakukan peningkatan pada kegiatan promosi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Naton *et al.* (2020), dengan judul “Analisis Nilai Tambah dan Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Pisang pada UMKM Keripik Tiga Bujang di Kota Pontianak” yang bertujuan mengetahui faktor lingkungan internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi perkembangan agroindustri keripik pisang, dan strategi alternatif yang akan diterapkan pada agroindustri keripik pisang di Kota Pontianak. Penelitian ini relevan dengan rumusan masalah yang ketiga yaitu terkait strategi pengembangan pada agroindustri. Penelitian ini juga menggunakan metode analisis yang relevan yaitu analisis SWOT. Hasil dari analisis IE didapatkan berada pada sel V sedangkan pada

diagram SWOT berada pada kuadran I, sehingga penelitian ini memperoleh hasil strategi pengembangan yang direkomendasikan adalah strategi SO. Strategi SO yang direkomendasikan berupa peningkatan kuantitas produksi dalam pemenuhan permintaan konsumen, teknologi yang digunakan oleh perusahaan, perluasan pangsa pasar, kualitas produk keripik pisang, serta inovasi dari produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Wibowo (2021), dengan judul “Analisis Usaha dan Strategi Usaha Olahan salak (*Salacca zalacca*) di Kelompok Wanita Tani Kemiri Edum Kabupaten Sleman” yang bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha olahan salak di Kelompok Wanita Tani Kemiri Edum. Metode yang digunakan yaitu Evaluasi Faktor Internal (EFI), Evaluasi Faktor Eksternal (EFE), matriks Internal-Eksternal (IE), dan matriks SWOT. Produk olahan salak di Kelompok Tani Kemiri Edun Kabupaten Sleman terdiri dari sari buah salak, manisan salak, dan dodol salak. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada rumusan masalah ketiga terkait strategi pengembangan agroindustri. Hasil penelitian ini didapatkan matrik IE berada pada posisi sel 1 dan diagram SWOT berada pada kuadran I. Strategi pengembangan usaha yang direkomendasikan menjadi strategi utama adalah strategi SO, yaitu melakukan pengembangan pasar dengan memperluas wilayah penjualan produk olahan salak KWT Kemiri Edum.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Komoditas Salak

Salak adalah buah tropis asli yang berasal dari Indonesia sehingga dapat dijumpai hampir di seluruh provinsi wilayah Nusantara. Nama ilmiah tanaman salak adalah *Salacca edulis* Reinw. Salak termasuk dalam ordo Aricales yang serumpun dengan kelapa. Berikut merupakan klasifikasi dari buah salak (Setiyanto *et al.*, 2021).

Kingdom : Plantae
Divisi : Tracheophyta
Sub divisi : Spermatophyta
Kelas : Magnoliopsida

Ordo : Arecales
Famili : Arecaceae
Genus : Salacca
Spesies : *Salacca zalacca*

Tanaman salak dikenal dengan tanaman yang tumbuh merumpun dengan batang yang sangat pendek tertutup pelepah daun. Buah salak tumbuh pada batang yang berduri dengan jumlah yang cukup banyak. Tanaman salak memiliki akar serabut yang menjalar mendatar pada permukaan tanah. Apabila tanaman salak mengalami kekurangan air maka penyebaran akarnya tidak luas, dangkal, serta mudah rusak, sebaliknya apabila tergenang air maka akarnya akan sulit bernafas dan membusuk (Haryoto & Priyatno, 2018).

Menurut Cahyono (2016), tanaman salak tergolong tanaman buah tahunan, yaitu hidup menahun dengan umur dapat mencapai ratusan tahun. Tanaman salak yang telah berumur 200 tahun, produksinya masih baik, yaitu rata-rata 4kg/pohon/tahun. Namun, di perkebunan budidaya umumnya umur produksi salak dibatasi sampai 30-50 tahun. Tanaman salak berbuah sepanjang tahun dan pada umumnya panen raya terjadi pada bulan November, Desember, dan Januari, sedangkan panen sedang pada bulan Mei, Juni, dan Juli. Meskipun demikian, terdapat panen kecil yang hasilnya tidak sebanyak panen raya dan sedang, yaitu pada bulan Februari, Maret, dan April. Waktu kosong panen yakni terjadi pada bulan Agustus, September, dan Oktober.

Salak pada umumnya memiliki tinggi yang tidak lebih dari 4,5 meter dan salah bisa hidup selama bertahun-tahun bahkan ketinggiannya juga dapat mencapai 7 meter. Ciri khas dari buah salak terangkai rapat dan tersusun dalam tandan yang terletak di antara pelepah daun. Buah salak memiliki bentuk yang bulat seperti telur dengan ujung yang runcing, kulit salak memiliki sisik berwarna coklat hingga kekuning-kuningan. Daging buah salak berwarna kuning atau kuning kecoklatan, rasanya sepat, asam, atau manis (Haryoto & Priyatno, 2018).

Produktivitas tanaman salak akan tinggi apabila tanaman salak ditanam di lokasi yang cocok, baik iklim maupun tanahnya. Tanaman salak dapat tumbuh dengan baik di daerah dengan curah hujan rata-rata per tahun 200-400 mm/bulan,

serta cocok di area yang bersuhu paling baik antara 20-30°C. Tanaman salak dapat tumbuh dengan baik di tanah yang gembur, subur, dan lembab, serta dengan pH tanah antara 4,5 – 7,5. Ketinggian tempat yang baik untuk tanaman salak adalah 100-500 mdpl. Namun, salak juga dapat ditanam di dataran rendah hingga ketinggian 900 meter dari permukaan laut baik pada tanah merata maupun yang berbukit (Hermawan, 2018).

2.2.2 Teori Agroindustri

Menurut Tama *et al.* (2019), komoditas pertanian memiliki karakteristik yang mudah rusak, tidak tahan lama, dan sebagian besar memiliki sifat musiman menjadi suatu permasalahan dalam sektor pertanian. Produk pertanian seringkali mengalami kesulitan dalam persaingan pasar karena pada umumnya kualitas produk pertanian yang masih rendah. Solusi yang dapat digunakan adalah dengan melakukan pengolahan pada hasil pertanian. Pengolahan hasil pertanian adalah proses dalam merubah suatu komoditas usahatani yang awalnya berupa bahan mentah menjadi berbagai bentuk produk yang akan memberikan nilai tambah dan lebih menguntungkan bagi petani.

Pengolahan hasil pertanian dapat meliputi pengolahan dengan proses transformasi dan pengawetan menggunakan perubahan fisik atau kimiawi, penyimpanan, pengepakan, dan distribusi. Kegiatan pengolahan hasil usahatani bisa dikelompokkan menjadi beberapa tingkatan, mulai dari pengolahan yang sederhana hingga pengolahan yang canggih. Pengolahan sederhana dapat berupa pembersihan, pemilihan (*grading*), dan pengepakan, sedangkan untuk pengolahan yang lebih modern dengan menggunakan mesin seperti penggilingan (*milling*), ekstraksi dan penyulingan (*extraction*), penepungan (*powdering*), pengalengan (*canning*), penggorengan (*roasting*), pemintalan (*spinning*) dan lain sebagainya (Arifin, 2016).

Agroindustri merupakan industri yang bahan baku utamanya menggunakan hasil pertanian untuk menghasilkan suatu produk. Agroindustri dapat berupa produk jadi atau produk akhir maupun produk yang setengah jadi sehingga dapat dipasarkan kepada konsumen. Hasil pertanian di Indonesia yang sangat berlimpah

memiliki peluang bagi pelaku agroindustri untuk berkembang. Perlakuan agroindustri terhadap suatu komoditas dapat meningkatkan harga jual dan umur simpanan produk (Santoso, 2011).

Komoditas yang biasa diolah oleh pelaku agroindustri seperti komoditas hortikultura, perkebunan, pangan, perikanan, dan peternakan. Salah satu agroindustri hortikultura yaitu pada komoditas salak yang dapat dilakukan pengolahan menjadi berbagai macam produk. Salak dengan kadar air yang tinggi mengakibatkan buah salak tidak tahan lama sehingga harga dari buah salak sering mengalami penurunan. Solusi dalam mengatasi hal tersebut yaitu dengan mengolah buah salak menjadi beberapa produk sehingga dapat memberikan nilai tambah terhadap buah salak itu. Salak dapat diolah menjadi beberapa produk, seperti dodol, manisan, kopi biji salak, serta produk lainnya (Edy, 2018).

2.2.3 Teori Saluran Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan menciptakan, mengkomunikasikan, dan mempromosikan suatu produk kepada konsumen sehingga konsumen memperoleh yang mereka butuhkan. Tujuan dari pemasaran untuk menarik konsumen dalam mengonsumsi produk yang telah ditawarkan. Kegiatan pemasaran pada setiap pelaku bisnis berbeda sesuai dengan sasaran pasar mereka. Kegiatan pemasaran memiliki sepuluh tipe entitas yang dipasarkan yaitu produk, jasa, acara/kegiatan, tempat, orang, properti, informasi, organisasi, dan ide (Saleh & Said, 2019).

Lembaga pemasaran adalah suatu badan atau individu yang bergerak dalam kegiatan pemasaran dengan melakukan distribusi barang atau jasa hingga sampai pada konsumen. Peran lembaga pemasaran membantu pelaku bisnis untuk mempermudah proses pemasaran hasil produksi (Azizah *et al.*, 2019). Adapun jenis-jenis lembaga pemasaran produk, yaitu (Maimunah & Kristiawan, 2021):

1. Pengecer adalah lembaga pemasaran yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Pengecer menjadi tolak ukur atas keberlanjutan proses produksi yang dilakukan oleh lembaga pemasaran sehingga keberhasilan pengecer

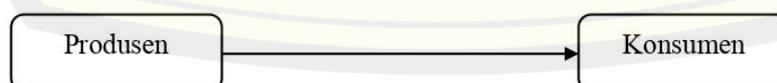
dalam menjual produk kepada konsumen akan berdampak juga pada keberhasilan lembaga pemasaran lainnya pada saluran pemasaran yang terjadi.

2. Pedagang grosir merupakan pedagang yang melakukan pembelian produk dalam jumlah besar dengan berbagai macam produk dari berbagai pihak yang kemudian menjual produk tersebut dalam jumlah besar kepada sub distributor atau pengecer. Harga yang didapatkan juga relatif lebih murah.
3. Pedagang besar adalah perorangan atau badan usaha yang melakukan aktivitas dengan membeli, menyimpan, serta menjual barang dalam jumlah yang besar dan tidak langsung kepada konsumen, sehingga pedagang besar biasanya menjual produk tersebut kepada pengecer terlebih dahulu.

Saluran pemasaran akan terbentuk ketika di dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa lembaga pemasaran yang ikut terlibat. Jumlah lembaga pemasaran akan mempengaruhi panjangnya saluran pemasaran sehingga setiap saluran pemasaran akan berbeda. Pemasaran membutuhkan jaringan dan distribusi yang luas serta jumlah ketersediaan untuk tingkat nasional yang besar. Tingkat efisiensi dari saluran pemasaran dapat dilihat dari panjang atau pendeknya saluran pemasaran. Saluran pemasaran akan semakin efisien apabila saluran pemasaran yang terjadi semakin pendek (Yunus et al., 2022).

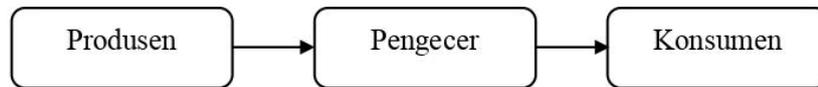
Menurut Butarbutar *et al.* (2020), saluran pemasaran memiliki tingkat saluran (*channel level*) yang merupakan lapisan perantara pemasaran yang bertujuan untuk mendistribusikan produk hingga sampai ke konsumen akhir. Terdapat tiga tingkatan saluran, yaitu:

1. Saluran tingkat nol (*zero level channel*) yang bisa juga dikatakan dengan saluran pemasaran secara langsung (*direct marketing channel*). Saluran tingkat nol ini meliputi penyaluran barang dari produsen langsung kepada konsumen akhir tanpa ada perantara. Berikut merupakan gambar saluran pemasaran tingkat nol:



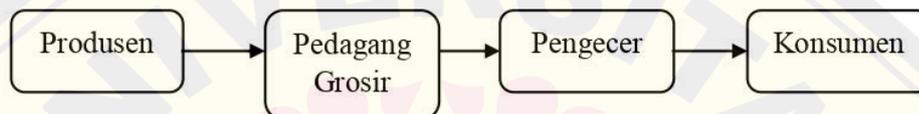
Gambar 2. 1 Saluran Pemasaran Tingkat Nol

2. Saluran tingkat satu adalah saluran yang di dalamnya terdapat satu perantara penjualan, seperti pengecer. Berikut merupakan gambar saluran pemasaran tingkat satu:



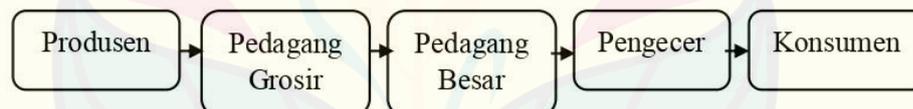
Gambar 2. 2 Saluran Pemasaran Tingkat Satu

3. Saluran tingkat dua adalah saluran yang di dalamnya terdapat dua perantara biasanya bisa disebut grosir dan pengecer. Berikut merupakan gambar saluran pemasaran tingkat dua:



Gambar 2. 3 Saluran Pemasaran Tingkat Dua

4. Saluran pemasaran tingkat tiga terdiri dari tiga perantara, biasanya mulai dari produsen menjual kepada pedagang grosir, kemudian diteruskan ke pedagang besar, setelah itu dijual ke pengecer hingga sampai pada konsumen akhir. Berikut merupakan gambar saluran pemasaran tingkat tiga:



Gambar 2. 4 Saluran Pemasaran Tingkat Tiga

2.2.4 Teori Biaya Pemasaran

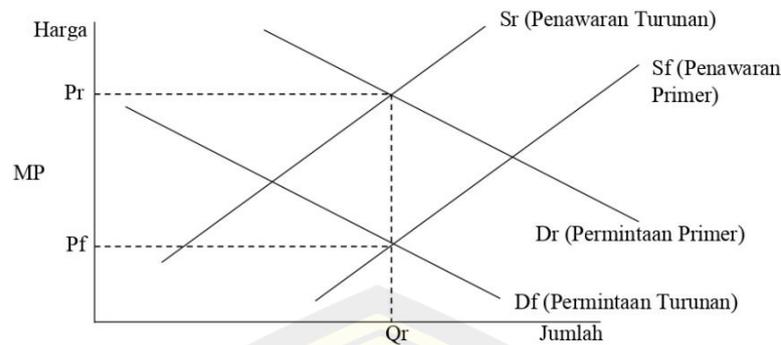
Biaya pemasaran yaitu keseluruhan penggunaan biaya dari produk selesai diproduksi kemudian dilakukan penyimpanan hingga diterima oleh konsumen akhir. Biaya pemasaran merupakan sejumlah biaya yang dipakai dalam melaksanakan kegiatan pemasaran produk yang meliputi biaya iklan, biaya transportasi, biaya promosi, serta gaji karyawan yang tergabung dalam kegiatan pemasaran. Jumlah nominal yang dimiliki oleh biaya pemasaran berbeda-beda karena adanya suatu perbedaan jenis komoditas, lembaga pemasaran, tempat pemasaran, serta efektivitas pemasaran yang dilakukan (Balau *et al.*, 2019).

Biaya pemasaran terbagi menjadi dua kriteria, yaitu biaya untuk perolehan pesanan (*order getting costs*) serta biaya untuk pemenuhan pesanan (*order filling costs*). Biaya untuk perolehan pesanan (*order getting costs*) merupakan keseluruhan biaya yang telah digunakan dalam usaha agar mendapatkan pesanan. Contoh biaya untuk mendapatkan pesanan yaitu komisi penjualan, advertensi, biaya gaji wiraniaga, serta promosi. Biaya untuk pemenuhan pesanan (*order getting costs*) adalah keseluruhan biaya yang digunakan untuk memastikan produk bisa sampai ke tangan konsumen serta biaya untuk mengumpulkan piutang dari konsumen. Biaya untuk pemenuhan pesanan meliputi biaya pengemasan, pergudangan, biaya pengiriman, biaya transportasi, serta biaya penagihan (Setiawan *et al.*, 2014).

2.2.5 Teori Margin Pemasaran

Menurut Primyastanto (2011), margin pemasaran merupakan hasil selisih dari harga yang diberikan oleh konsumen kepada produsen. Efisiensi kegiatan pemasaran dapat dilihat dari hasil perhitungan margin pemasaran. Apabila biaya yang dikeluarkan kurang dari keuntungan yang diperoleh maka dapat dikatakan bahwa margin pemasaran telah efisien. Panjang saluran pemasaran dapat mempengaruhi besar kecilnya margin pemasaran. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran yang memiliki selisih harga atau margin pemasaran paling kecil serta *share* harga yang paling besar.

Menurut Royfandi & Amri (2019), perbedaan antara harga antara setiap tingkatan lembaga pemasaran menunjukkan bahwa terdapat margin pemasaran. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa adanya selisih antara yang diterima produsen dari hasil produk dengan yang dibayarkan oleh konsumen. Margin pemasaran di antara pertanian dan pedagang eceran dapat diungkapkan dalam notasi $P_r - P_f$. Hal tersebut diwakilkan dengan jarak vertikal antara kurva permintaan atau kurva penawaran dalam Gambar 2.5 (Anindita & Baladina, 2017).



Gambar 2. 5 Kurva Margin Pemasaran

Keterangan:

Qr: Jumlah produk di tingkat produsen dan konsumen akhir

Sf: Penawaran pada tingkat produsen

Sr: Penawaran pada tingkat konsumen akhir

Df: Permintaan pada tingkat produsen

Dr: Permintaan pada tingkat konsumen akhir

Menurut Sudiyono (2004), terdapat dua pendekatan dalam mendefinisikan margin pemasaran, yaitu:

- a. Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang diterima produsen dengan harga yang telah dibayarkan oleh konsumen, secara sistematis dirumuskan sebagai berikut:

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan:

M: Margin pemasaran (Rp)

Pr: Harga pada tingkat Konsumen (Rp)

Pf: Harga pada tingkat produsen (Rp)

Penarikan kesimpulan yaitu semakin kecil margin pemasaran, maka semakin efisien suatu pemasaran atau kriteria pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- Apabila harga pada tingkat produsen (Pf) > margin pemasaran (M), maka pemasaran efisien.
- Apabila harga pada tingkat produsen (Pf) < margin pemasaran (M), maka pemasaran tidak efisien.

- b. Margin pemasaran terdiri dari komponen biaya yang dibutuhkan lembaga pemasaran dalam menjalankan fungsi pemasaran dan keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran, dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$M = Bp + Kp$$

Keterangan:

M: Margin (Rp/pes)

Bp: Biaya pemasaran (Rp)

Kp: Keuntungan pemasaran (Rp)

2.2.6 Teori Efisiensi Pemasaran

Tujuan akhir yang akan dicapai pada kegiatan pemasaran yaitu tercapainya efisiensi dari pemasaran. Efisiensi pemasaran menjadi ukuran yang relative untuk memberikan kepuasan pada setiap lembaga yang terlibat. Efisiensi juga dapat digunakan untuk mengukur suatu efektivitas dari input pemasaran yang digunakan. Selisih harga antara tingkat harga produsen dan konsumen atau margin pemasaran, *share* harga, serta rasio laba terhadap biaya merupakan ukuran yang digunakan untuk menganalisis efisiensi pemasaran. Pemasaran yang telah efisien dapat ditunjukkan dari nilai margin yang rendah, *share* harga yang tinggi, serta rasio keuntungan yang lebih dari satu (Annisa *et al.*, 2018).

Analisis efisiensi pemasaran yang digunakan untuk mengetahui jumlah tingkat efisien pemasaran pada saluran pemasaran dapat menggunakan rumus sebagai berikut (Sokartawi, 2002):

$$Ep = \frac{BP}{NP} \times 100\%$$

Keterangan:

Ep: Efisiensi Pemasaran (%)

BP: Total Biaya Pemasaran (Rp)

NP: Total Nilai Produk yang di Pasarkan (Rp)

Kriteria:

- Apabila nilai efisiensi pemasaran (Ep) < 50%, maka pemasaran dapat dikatakan sudah efisien
- Apabila nilai efisiensi pemasaran (Ep) > 50%, maka pemasaran dapat dikatakan tidak efisien

2.2.7 Strategi

Menurut Prasnowo *et al.* (2019), strategi adalah pemikiran serta tindakan yang terjadi secara terus menerus serta cenderung meningkat, dan diterapkan berdasarkan harapan pelanggan di masa mendatang. Strategi juga merupakan kegiatan dalam mengambil keputusan serta alat dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi tersebut akan mempengaruhi kehidupan jangka panjang perusahaan. Strategi memiliki suatu konsep multi-fungsional atau multi-divisi serta dalam perumusannya memerlukan pertimbangan faktor internal atau eksternal yang dihadapinya.

Menurut Sulasih & Novandari (2022), strategi dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis strategi, yaitu strategi investasi, strategi manajemen, serta strategi bisnis. Strategi investasi adalah kegiatan yang berorientasi pada investasi. Strategi investasi biasanya dilakukan saat perusahaan akan melakukan strategi pertumbuhan yang agresif. Strategi manajemen dengan berorientasi pada pengembangan strategi secara makro yang dilakukan oleh pihak manajemen. Misalnya, strategi akuisisi, penetapan harga, serta strategi pengembangan pasar. Strategi bisnis dapat berorientasi pada fungsi kegiatan manajemen sehingga dapat dikatakan sebagai strategi secara fungsional. Strategi bisnis meliputi strategi mulai dari produksi atau operasional, pemasaran, dan lain sebagainya.

2.2.8 Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan sebagai perumusan strategi pada perusahaan dengan melakukan identifikasi pada beberapa faktor secara sistematis. Analisis ini dilakukan untuk memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) serta peluang (*Opportunity*), akan tetapi secara bersamaan juga dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threat*). Keputusan strategis yang diambil memiliki keterkaitan antara pengembangan tujuan, misi, kebijakan, serta strategi perusahaan. Faktor-faktor strategis perusahaan seperti kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman saat ini diperlukan untuk merencanakan strategi sehingga dapat disebut sebagai analisis situasi. Analisis situasi yang banyak digunakan adalah analisis SWOT (Rangkuti, 2014).

Analisis SWOT mempunyai fungsi dalam mengidentifikasi kondisi lingkungan baik secara internal maupun eksternal pada suatu lembaga. Selain itu, digunakan untuk mengetahui letak perusahaan jika dibandingkan dengan perusahaan lainnya, serta dapat mengetahui kemampuan dalam bersaing. Analisis SWOT mempunyai kelebihan dibandingkan dengan metode analisis lainnya, yaitu membantu dalam memandang suatu masalah dari empat sisi serta menunjukkan hasil analisis yang cukup tajam sehingga dapat menunjukkan arahan, menjadi instrument untuk menganalisis strategi, serta mempermudah perusahaan dalam meminimalisir kelemahan dan menekan dampak ancaman (Fatimah, 2016). Menurut Sulasih & Novandari (2022), matriks SWOT dapat mendeskripsikan dengan jelas peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan sehingga dapat dilakukan penyesuaian dengan kekuatan serta kelemahan yang dimiliki perusahaan.

Menurut Rangkuti (2014), dalam menentukan analisis SWOT pada suatu perusahaan terdapat tahapan-tahapan yang dilakukan, tahap pengumpulan data, tahap analisis, dan tahap penetapan strategi atau pengambilan keputusan.

- a. Tahap pengumpulan data adalah proses dalam mengumpulkan data dengan pengklasifikasian dan pra analisis. Data yang diperoleh tersebut biasanya data internal serta data eksternal dengan tahap input yang meliputi matriks IFAS dan matriks EFAS. Faktor lingkungan internal serta lingkungan eksternal dapat diidentifikasi terlebih dahulu dengan matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*). Berikut merupakan matriks IFAS dan EFAS:

Tabel 2. 1 Analisis Faktor Internal (*Internal Factor Analysis Summary*/IFAS)

Faktor-Faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai (Bobot x Rating)
Kelemahan			
Kekuatan			
Total			

Tabel 2. 2 Analisis Faktor Eksternal (*Eksternal Factor Analysis Summary/EFAS*)

Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Nilai (Bobot x Rating)
Ancaman			
Peluang			
Total			

- b. Tahap analisis adalah tahapan dengan menggunakan informasi yang ada dan kemudian dilakukan perumusan strategi dengan kombinasi faktor internal serta eksternal sehingga akan mempengaruhi keberlangsungan perusahaan. Tahap ini menggunakan beberapa matriks, yaitu:
- Matriks posisi kompetitif relatif yang terdiri dari *white area* (bidang kuat-berpeluang), *grey area* (bidang lemah-berpeluang), *grey area* (bidang kuat-terancam), dan *black area* (bidang lemah-terancam).
 - Matriks Internal Eksternal (IE) yang memiliki sembilan sel dengan tiga strategi utama, yaitu strategi pertumbuhan (*growth strategy*), strategi stabilitas (*stability strategy*), dan strategi penghematan (*retrenchment strategy*).
 - Diagram SWOT yang memiliki empat kuadran, yaitu kuadran I, kuadran II, kuadran III, dan kuadran IV. Kuadran I merupakan kondisi perusahaan dengan memiliki peluang serta kekuatan sehingga harus mampu menetapkan strategi agresif atau *growth-oriented strategy*. Kuadran II adalah posisi perusahaan dengan kemungkinan untuk menghadapi berbagai ancaman, namun perusahaan tetap memiliki kekuatan dari segi internal sehingga perusahaan perlu menggunakan strategi diversifikasi. Kuadran III adalah kondisi perusahaan dengan peluang besar, namun masih menghadapi beberapa kelemahan internal sehingga perusahaan perlu menggunakan strategi *turnaround*. Kuadran IV merupakan situasi perusahaan yang tidak menguntungkan karena menghadapi berbagai ancaman serta permasalahan sehingga perlu melakukan strategi defensive.
- Berikut merupakan diagram dari analisis SWOT:



Gambar 2. 6 Diagram Analisis SWOT

- c. Tahap keputusan (*decision stage*) adalah proses perumusan gabungan strategi matriks SWOT yang telah diperoleh dari hasil analisis matriks IFAS dan matriks EFAS. Menurut Sulasih & Novandari (2022) analisis SWOT menghasilkan empat jenis strategi, yaitu strategi SO (*strength-opportunities*), strategi WO (*weakness-opportunities*), strategi ST (*strength-threat*), dan strategi WT (*weakness-threat*). Matriks SWOT ini dapat menjadi penentu kunci keberhasilan untuk lingkungan eksternal dan internal. Penilaian yang baik sangat dibutuhkan dalam mengembangkan matriks SWOT karena pencocokan faktor internal utama menjadi salah satu bagian yang cukup sulit. Strategi SO merupakan strategi dengan memanfaatkan kekuatan dan mengambil peluang yang ada. Strategi WO merupakan strategi dengan memanfaatkan peluang dengan meminimalkan kelemahan pada organisasi atau perusahaan. Strategi ST adalah dengan mengandalkan kekuatan pada perusahaan sehingga dapat mengatasi terjadinya ancaman. Strategi WT merupakan strategi yang dilakukan dalam bentuk kegiatan dengan sifat defensif serta berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Berikut merupakan matriks SWOT:

Tabel 2. 3 Matriks Analisis SWOT

Internal Factor	Strengths (S) Menentukan faktor kekuatan internal	Weaknesses (W) Menentukan faktor kelemahan internal
External Factor		
Opportunities (O) Menentukan faktor peluang eksternal	Strategi SO Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang
Threats (T) Menentukan faktor ancaman eksternal	Strategi ST Menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT Meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman

2.3 Kerangka Pemikiran

Salak pada umumnya dapat memproduksi buah sekitar 2 hingga 5kg/pohon/tahun sedangkan salak di Desa Kramat dapat menghasilkan produksi sebesar 3,5 kg/pohon/tahun sehingga dapat dikatakan bahwa komoditas salak berpotensi di Desa Kramat. Akan tetapi, permasalahan yang sering terjadi adalah harga salak yang cenderung rendah pada saat musim panen, yaitu mulai Rp3.000/kg hingga Rp5.000/kg sehingga banyak sekali salak yang terbuang akibat harga salak cenderung rendah. Hal tersebut dikarenakan buah salak memiliki sifat yang mudah rusak dan tidak tahan lama, sehingga buah salak tidak dapat disimpan lama dalam keadaan segar, maka dibutuhkan penanganan pascapanen. Tersedianya buah salak di Desa Kramat dapat dimanfaatkan sebagai bahan baku produk olahan yang memiliki nilai tambah. Agroindustri salak menjadi alternatif dalam memberikan nilai tambah komoditas salak. Salah satu agroindustri salak di Desa Kramat, Kecamatan Bangkalan, Kabupaten Bangkalan adalah agroindustri yang didirikan oleh Kelompok Tani Ambudi Makmur 2, yaitu agroindustri UD. Budi Jaya.

Agroindustri UD. Budi Jaya sudah berjalan sejak tahun 2006, namun pemasaran dari produk olahan salak masih terbatas. Hal tersebut berdampak pada penjualan yang berfluktuatif. Kegiatan pemasaran produk tentunya membutuhkan suatu lembaga pemasaran yang akan membuat jalur yaitu saluran pemasaran. Kegiatan pemasaran olahan salak hanya dilakukan dengan menjual langsung pada konsumen serta melalui perantara toko oleh-oleh di Bangkalan. Berdasarkan penelitian dari Rahayu (2021), saluran pemasaran akan berpengaruh terhadap tingkat efisiensi pemasaran. Saluran pemasaran yang semakin pendek akan menunjukkan bahwa saluran pemasaran tersebut semakin efisien (Mardia *et al.*, 2021).

Pelaku pemasaran atau lembaga pemasaran pasti membutuhkan biaya pemasaran untuk kegiatan pemasarannya sehingga akan tercipta margin pemasaran atau selisih harga antara produsen dengan harga beli oleh konsumen akhir. Panjang pendeknya saluran pemasaran akan mempengaruhi biaya pemasaran, margin pemasaran, serta efisiensi pemasaran. Efisiensi pemasaran akan tercapai apabila biaya yang digunakan dalam menjalankan fungsi pemasaran lebih kecil daripada

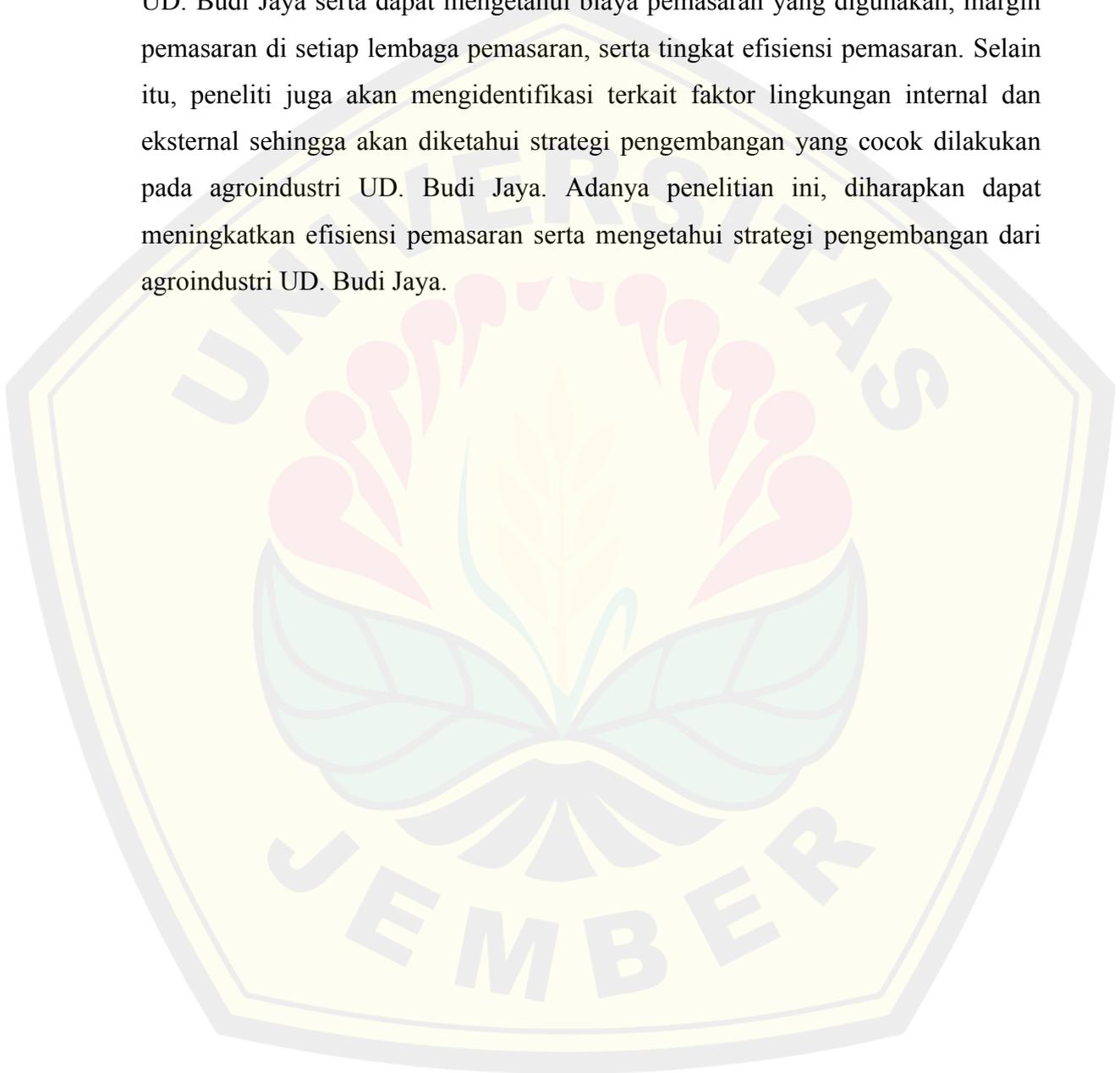
harga yang diperoleh dari hasil pemasaran. Apabila harga produk olahan salak pada tingkat produk lebih dari margin pemasaran maka pemasaran produk salak efisien (Sudiyono, 2004). Saluran pemasaran yang dilakukan oleh agroindustri UD. Budi Jaya masih belum bisa secara pasti dikatakan telah efisien ataupun tidak efisien. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini (2020), pemasaran akan semakin efisien apabila persentase dari nilai efisiensi pemasaran semakin kecil, begitupula sebaliknya pemasaran akan semakin tidak efisien apabila nilai persentasenya semakin besar. Berdasarkan teori dari Sokartawi (2002), apabila nilai efisiensi pemasaran kurang dari 50%, maka pemasaran dapat dikatakan sudah efisien, begitupula sebaliknya. Apabila nilai efisiensi pemasaran lebih dari 50%, maka pemasaran dapat dikatakan tidak efisien.

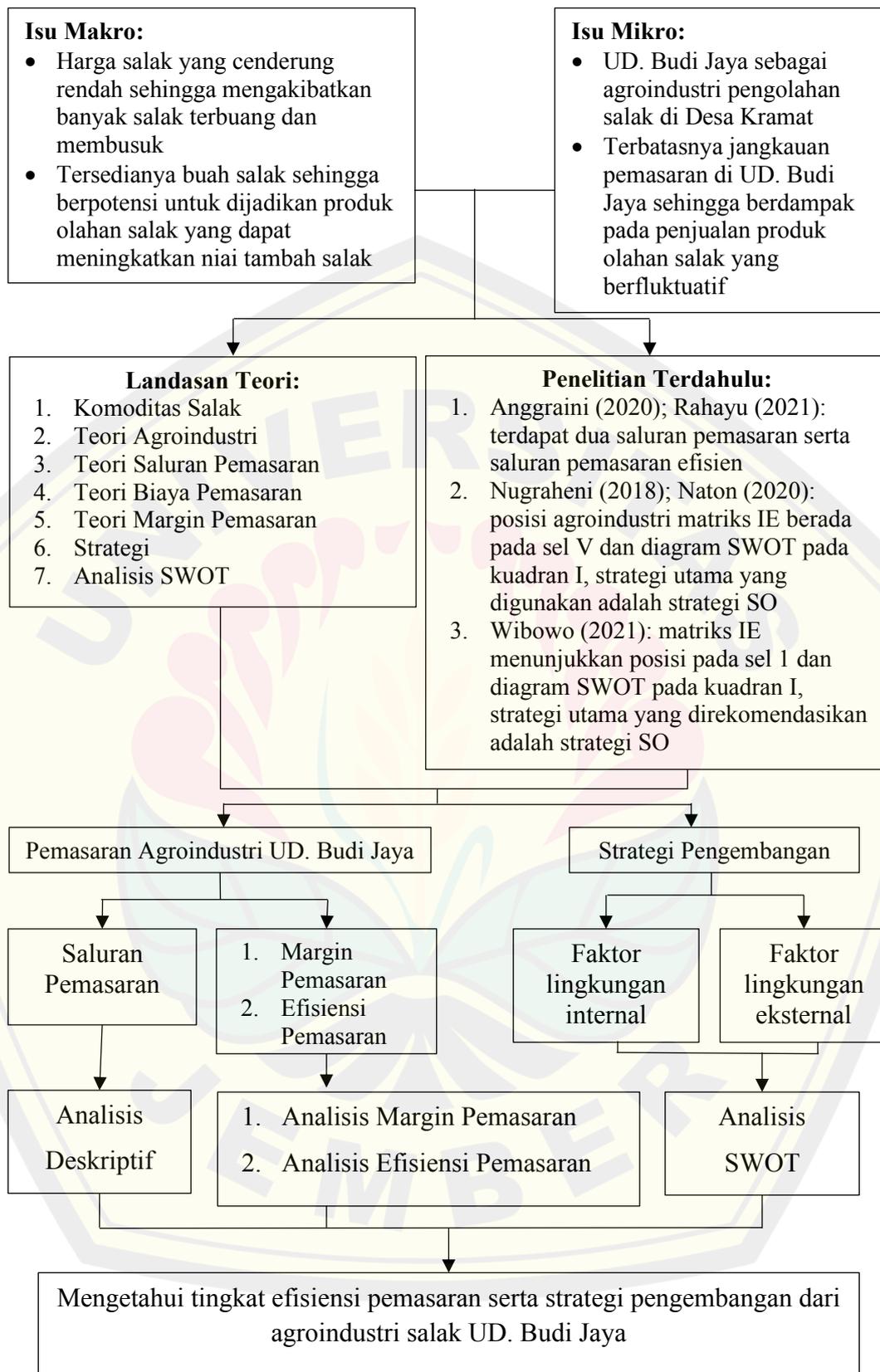
Agroindustri UD. Budi Jaya menjadi satu-satunya agroindustri di Kabupaten Bangkalan yang melakukan pengolahan terhadap komoditas salak. Kegiatan usaha agroindustri UD. Budi Jaya juga tidak terlepas dari faktor internal serta faktor eksternal sehingga memiliki dampak terhadap pengembangan agroindustri olahan salak. Identifikasi dari faktor yang terdapat dalam perusahaan yaitu faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman. Faktor internal serta faktor eksternal tersebut memiliki keterkaitan dan saling berpengaruh sehingga berperan dalam penentuan strategi pengembangan agroindustri UD. Budi Jaya. Metode Analisis SWOT digunakan dalam penentuan strategi pengembangan pada agroindustri UD. Budi Jaya.

Analisis SWOT menjadi analisis yang dapat membandingkan faktor internal dan faktor eksternal dari agroindustri UD. Budi Jaya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Nugraheni (2018) dan juga Naton *et al.* (2020), dihasilkan posisi agroindustri di matriks IE berada pada sel V serta pada diagram SWOT berada di kuadran I, sehingga strategi utama yang digunakan adalah strategi SO. Hal tersebut juga terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh Wibowo (2021), yaitu agroindustri berada pada posisi sel I di matriks IE serta kuadran I pada diagram SWOT, sehingga strategi yang digunakan adalah strategi SO. Adanya analisis SWOT yang dilakukan pada agroindustri UD. Budi Jaya diharapkan dapat meningkatkan kekuatan dan meminimalisir kelemahan yang ada. Selain itu,

diharapkan agroindustri mampu memanfaatkan peluang yang ada serta mengantisipasi ancaman yang datang.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi, maka peneliti ingin melakukan analisis pemasaran agroindustri UD. Budi Jaya. Hal tersebut dilakukan agar dapat mengetahui saluran pemasaran yang terjadi pada produk olahan salak agroindustri UD. Budi Jaya serta dapat mengetahui biaya pemasaran yang digunakan, margin pemasaran di setiap lembaga pemasaran, serta tingkat efisiensi pemasaran. Selain itu, peneliti juga akan mengidentifikasi terkait faktor lingkungan internal dan eksternal sehingga akan diketahui strategi pengembangan yang cocok dilakukan pada agroindustri UD. Budi Jaya. Adanya penelitian ini, diharapkan dapat meningkatkan efisiensi pemasaran serta mengetahui strategi pengembangan dari agroindustri UD. Budi Jaya.





Gambar 2. 7 Skema Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

1. Margin pemasaran produk olahan salak agroindustri UD. Budi Jaya diduga efisien.
2. Tingkat efisiensi pemasaran produk olahan salak agroindustri UD. Budi Jaya diduga efisien. Apabila nilai efisiensi pemasaran $< 50\%$, maka pemasaran dapat dikatakan sudah efisien begitupula sebaliknya.
3. Strategi utama untuk pengembangan agroindustri olahan salak agroindustri UD. Budi Jaya diduga adalah strategi SO.



BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Penentuan Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penentuan daerah penelitian ini dilakukan secara sengaja (*Purposive Method*). Menurut Jaya (2020), *Purposive Method* adalah suatu metode penentuan lokasi yang dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan tertentu. Lokasi penelitian yang ditentukan berada pada agroindustri UD. Budi Jaya di Desa Kramat, Kecamatan Bangkalan, Kabupaten Bangkalan. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja dengan melihat fenomena serta mempertimbangkan beberapa alasan. Pertimbangan dalam memilih lokasi tersebut karena agroindustri UD. Budi Jaya adalah agroindustri satu satunya yang melakukan produksi serta pemasaran olahan salak di Kabupaten Bangkalan, namun usaha ini masih belum berkembang dengan baik sehingga dibutuhkan analisis mengenai pemasaran dan strategi pengembangan agroindustri olahan salak UD. Budi Jaya. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari - Mei 2023.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kuantitatif. Menurut Rukajat (2018), metode deskriptif adalah metode yang mendeskripsikan serta menggambarkan fenomena yang terjadi secara nyata, aktual, dan realistik melalui sampel yang terkumpul. Metode deskriptif digunakan dalam penelitian untuk mendeskripsikan terkait saluran pemasaran serta faktor lingkungan internal dan eksternal untuk mengembangkan usaha agroindustri UD. Budi Jaya. Menurut Siyoto & Sodik (2015), penelitian kuantitatif yaitu metode yang digunakan untuk mengolah data berupa angka. Metode kuantitatif digunakan untuk menghitung margin pemasaran, biaya pemasaran, serta efisiensi pemasaran produk agroindustri UD. Budi Jaya di Desa Kramat, Kecamatan Bangkalan, Kabupaten Bangkalan.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data informasi secara

langsung yang diperoleh peneliti di lokasi penelitian. Data sekunder adalah data yang diambil secara tidak langsung dari sumber lain yang terkait dengan penelitian (Yulianto *et al.*, 2018). Data primer dan data sekunder yang diambil adalah data yang berhubungan dengan agroindustri UD. Budi Jaya di Desa Kramat, Kecamatan Bangkalan, Kabupaten Bangkalan. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian terdiri dari:

1. Wawancara

Menurut Fadhallah (2020), wawancara adalah suatu proses tanya jawab secara lisan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih sehingga mendapatkan informasi atau data primer yang dibutuhkan oleh peneliti. Jenis wawancara yang dilakukan yaitu wawancara terpimpin dengan menggunakan angket atau kuisisioner sebagai patokan jalannya sebuah wawancara. Angket atau kuisisioner berisi terkait pertanyaan yang tertulis agar mendapatkan informasi dari responden. Kuisisioner yang akan digunakan pada penelitian ini adalah kuisisioner terbuka dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada responden. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data-data terkait analisis pemasaran dan strategi pengembangan pada agroindustri olahan salak UD. Budi Jaya.

2. Observasi

Menurut Mamik (2015), observasi merupakan teknik mengumpulkan data atau informasi yang dilakukan dengan pengamatan di lapangan sehingga peneliti harus turun langsung ke lapangan. Observasi digunakan untuk mengamati fenomena serta aktivitas yang dilakukan pada agroindustri UD. Budi Jaya dengan mendatangi lokasi secara langsung.

3. Dokumentasi

Menurut Siyoto & Sodik (2015), dokumentasi didapatkan melalui dokumen yang tertulis. Dokumen dapat melengkapi data dari wawancara serta observasi karena merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi yang dibutuhkan serta digunakan dalam penelitian ini meliputi catatan atau hasil penelitian terdahulu berbentuk buku teks, artikel, jurnal, maupun gambar. Dokumentasi yang dibutuhkan pada penelitian ini meliputi dokumentasi terkait kondisi lapang yang dapat menunjang penelitian.

3.4 Metode Penentuan Informan

Metode penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* atau pengambilan contoh secara sengaja. Pengambilan informan dengan sengaja merupakan metode pengambilan informan yang secara sengaja dipilih oleh peneliti sehingga dapat memberikan informasi yang dibutuhkan sesuai dengan tujuan peneliti (Nizamuddin, 2020). Pengambilan metode *purposive sampling* memiliki pertimbangan ciri khusus yaitu pengurus agroindustri UD. Budi Jaya. Penelitian dilakukan dengan mewawancarai ketua, sekretaris, bendahara, dan divisi produksi dari agroindustri UD. Budi Jaya sehingga dapat memberikan informasi yang dibutuhkan mengenai analisis pemasaran olahan salak dan faktor internal serta eksternal pada agroindustri UD. Budi Jaya.

Peneliti juga melakukan wawancara terhadap lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran agroindustri UD. Budi Jaya, seperti toko oleh-oleh Bangkalan, yaitu Toko Nusa Indah dan Toko Bunda, sampai konsumen akhir sehingga dapat menambah informasi dan memperkuat data dalam menyusun hasil dan pembahasan penelitian. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara terhadap Dinas Perindustrian dan Tenaga Kerja yaitu pada ketua bidang industri agro serta staff bidang industri agro untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti terkait agroindustri UD. Budi Jaya.

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian untuk menjawab setiap rumusan masalah adalah sebagai berikut:

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis data yang digunakan pada rumusan masalah pertama terkait saluran pemasaran pada agroindustri UD. Budi Jaya dengan menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif ini digunakan untuk mendeskripsikan lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran pada produk olahan salak di agroindustri UD. Budi Jaya. Hasil penelitian bertujuan untuk mengetahui jumlah saluran pemasaran yang terlibat pada pendistribusian produk olahan salak.

3.5.2 Analisis Margin dan Efisiensi Pemasaran

Analisis data terkait rumusan masalah kedua yaitu mengenai efisiensi pemasaran pada agroindustri UD. Budi Jaya. Analisis efisiensi pemasaran produk salak menggunakan pendekatan nilai margin pemasaran, biaya pemasaran, serta efisiensi pemasaran. Perhitungan dari nilai margin dalam menentukan harga ditingkat konsumen serta harga ditingkat produsen dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut (Sudiyono, 2004):

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan:

M: Margin pemasaran olahan salak (Rp)

Pr: Harga olahan salak di tingkat konsumen (Rp)

Pf: Harga olahan salak di tingkat produsen UD. Budi Jaya (Rp)

Penarikan kesimpulan yaitu semakin kecil margin pemasaran, maka semakin efisien suatu pemasaran atau kriteria pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- Apabila harga produk olahan salak pada tingkat produsen (Pf) > margin pemasaran produk olahan salak (M), maka pemasaran produk olahan salak efisien.
- Apabila harga produk olahan salak pada tingkat produsen (Pf) < margin pemasaran produk olahan salak (M), maka pemasaran produk olahan salak tidak efisien.

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dibayarkan untuk memasakan produk hingga sampai ke konsumen. Adapun perhitungan biaya pemasaran dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Bp = Bp1 + Bp2 + Bp3 + \dots + Bpn$$

Keterangan:

Bp : Biaya pemasaran olahan salak (Rp)

Bp1,2,3...n : Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran olahan salak (Rp)

1,2,3...n : Banyaknya lembaga/jumlah lembaga olahan salak (Rp)

Share biaya pemasaran dan share biaya keuntungan juga berguna untuk menganalisis efisiensi pemasaran, berikut merupakan perhitungan share biaya dan share keuntungan pemasaran:

$$Ski = \frac{Ki}{(Pr-Pf)} \times 100\%$$

$$Sbi = \frac{Bi}{(Pr-Pf)} \times 100\%$$

Keterangan:

Ski = Share keuntungan pemasaran olahan salak ke-I (%)

Sbi = Share biaya pemasaran olahan salak ke-I (%)

Ki = Keuntungan pemasaran olahan salak ke-I (Rp)

Bi = Biaya pemasaran olahan salak ke-I (Rp)

Pr = Harga olahan salak di tingkat konsumen akhir (Rp)

Pf = Harga olahan salak di tingkat produsen (Rp)

Efisiensi pemasaran agroindustri produk olahan salak UD. Budi Jaya adalah hasil dari keseluruhan biaya pemasaran yang digunakan dengan nilai produk yang dibayarkan oleh konsumen. Adapun rumus yang dilakukan dalam perhitungan efisiensi pemasaran sebagai berikut:

$$Ep = \frac{BP}{NP} \times 100\%$$

Keterangan:

Ep: Efisiensi pemasaran olahan salak (%)

BP: Total biaya pemasaran olahan salak (Rp)

NP: Total nilai produk olahan salak (Rp)

Kriteria:

- Apabila nilai efisiensi pemasaran (Ep) < 50%, maka pemasaran agroindustri UD. Budi Jaya dapat dikatakan sudah efisien
- Apabila nilai efisiensi pemasaran (Ep) > 50%, maka pemasaran agroindustri UD. Budi Jaya dapat dikatakan belum efisien

3.5.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisis data yang digunakan pada rumusan masalah ketiga. Analisis SWOT digunakan untuk merumuskan strategi pada agroindustri UD. Budi Jaya dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang terdapat pada agroindustri. Analisis SWOT meliputi analisis faktor internal dan analisis faktor eksternal yang terdapat pada agroindustri UD. Budi Jaya. Tahapan-tahapan yang dilakukan mulai dari tahap penghimpunan data, tahap analisis, dan tahap penetapan strategi atau pengambilan keputusan (Rangkuti, 2014). Berikut merupakan tahapan analisis yang dilakukan untuk mengetahui strategi pengembangan agroindustri UD. Budi Jaya:

- a. Tahap pengumpulan data, yaitu dengan mengidentifikasi faktor internal (IFAS) dan faktor eksternal (EFAS) pada UD. Budi Jaya

Tabel 3. 1 Analisis Faktor Internal (*Internal Factor Analysis Summary/IFAS*) pada Agroindustri UD. Budi Jaya

No	Faktor-Faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai (B x R)
	Kekuatan			
1	Produk tanpa menggunakan bahan pengawet			
2	Daya tahan produk lama			
3	Memiliki izin usaha, merk, dan label			
4	Ketersediaan bahan baku yang melimpah			
5	Variasi olahan produk salak yang beragam			
6	Tersedia tenaga kerja yang kompeten dan berpengalaman			
7	Kemudahan memperoleh tenaga kerja			
	Sub Total			
	Kelemahan			
1	Jangkauan pasar yang terbatas			
2	Lokasi usaha yang tidak strategis			
3	Promosi yang dilakukan masih belum optimal			
4	Pembukuan dan administrasi yang masih manual			
5	Kapasitas produksi rendah			
6	Ketersediaan modal yang terbatas			
7	Tidak adanya riset pengembangan produk			
	SubTotal			
Total				

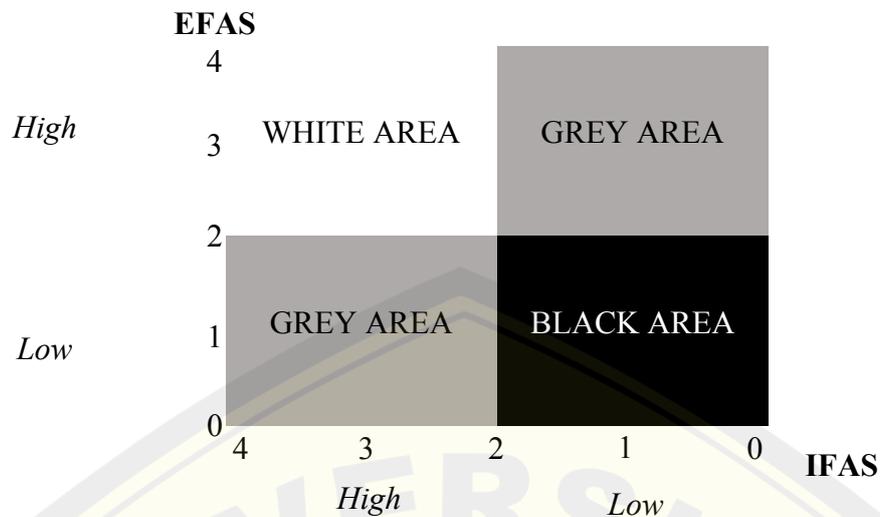
Tabel 3. 2 Analisis Faktor Eksternal (*Eksternal Factor Analysis Summary/EFAS*) pada Agroindustri UD. Budi Jaya

No	Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Nilai (B x R)
Peluang				
	Produk sebagai oleh-oleh Khas			
1	Bangkalan dengan memanfaatkan potensi lokal			
2	Adanya kerjasama dengan petani lokal			
3	Hubungan dengan konsumen terjalin dengan baik			
4	Adanya dukungan dari pemerintah			
5	Belum adanya pesaing dengan produk serupa olahan salak			
	Sub Total			
Ancaman				
1	Harga bahan baku yang berfluktuatif			
2	Penggunaan teknologi yang belum optimal			
3	Adanya perubahan selera konsumen			
4	Terdapat produk substitusi			
5	Adanya peluang munculnya pesaing			
	SubTotal			
		Total		

Keterangan:

- Nilai bobot pada setiap faktor diberi skala mulai dari 1 (paling penting) hingga 0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap posisi strategis agroindustri UD. Budi Jaya.
 - Rating pada setiap faktor kekuatan, peluang, kelemahan, dan ancaman diperbolehkan memberi skala 1 (paling rendah) hingga 4 (paling tinggi). Apabila semakin besarnya kekuatan dan peluang maka skala 4 sangat baik. Sebaliknya, jika besarnya kelemahan dan ancaman maka skala makin rendah yaitu skala 1.
- b. Tahap analisis data dengan menunjukkan posisi UD. Budi Jaya dalam beberapa matriks dengan menggunakan hasil perhitungan dari matriks IFAS dan EFAS, yaitu:
1. Matriks Posisi Kompetitif Relatif pada UD. Budi Jaya

Tahap pertama yaitu dengan menentukan posisi agroindustri UD. Budi Jaya berdasarkan analisis total nilai faktor internal dan eksternal menggunakan matriks posisi kompetitif relatif. Berikut merupakan matriks posisi kompetitif relatif pada UD. Budi Jaya:



Gambar 3. 1 Matriks Posisi Kompetitif Relatif pada UD. Budi Jaya

Kriteria pengambilan keputusan dalam matriks posisi kompetitif relatif ditentukan sebagai berikut:

- a. Apabila UD. Budi Jaya berada pada daerah *White Area* (bidang kuat-berpeluang), maka UD. Budi Jaya memiliki peluang pasar yang prospektif dan berkompeten untuk terus dilakukan.
 - b. Apabila UD. Budi Jaya berada pada daerah *Grey Area* (bidang lemah-berpeluang), maka UD. Budi Jaya memiliki peluang pasar yang baik dan belum berkompeten untuk tetap dilakukan.
 - c. Apabila UD. Budi Jaya berada pada daerah *Black Area* (bidang kuat-terancam), maka UD. Budi Jaya tidak memiliki peluang pasar dan belum berkompeten untuk dilakukan.
2. Matriks Internal-Eksternal (IE) pada UD. Budi Jaya

Tahap kedua yaitu menentukan matriks Internal Eksternal (IE). Matriks IE terdiri dari sembilan sel. Posisi yang ditentukan berdasarkan skor nilai IFAS dan EFAS. Berikut merupakan matriks Internal Eksternal (IE) pada UD. Budi Jaya:

		IFAS		
		Kuat 4,0	Rata-Rata 3,0	Lemah 2,0
EFAS	Tinggi	I Pertumbuhan	II Pertumbuhan	III Penciutan
	Menengah	IV Stabilitas	V Pertumbuhan/ Stabilitas	VI Penciutan
	Rendah	VII Pertumbuhan	VIII Pertumbuhan	IX Likuiditas/ Bangkrut

Gambar 3. 2 Matriks Internal Eksternal (IE) pada UD. Budi Jaya

Kriteria pengambilan keputusan dalam matriks Internal-Eksternal (IE) ditentukan sebagai berikut:

- Strategi pertumbuhan atau *growth strategy*, pertumbuhan pada agroindustri UD. Budi Jaya (sel I, II, dan V) melalui upaya diversifikasi (sel VII dan VIII). Strategi yang cocok adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi vertikal dan integrasi horizontal).
- Strategi stabilitas atau *stability strategy*, yaitu strategi tanpa merubah arah strategi yang ada pada sel IV dan V. strategi umum yang dipakai adalah penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar.
- Strategi penghematan atau *retrenchment strategy*, suatu kegiatan dalam perusahaan untuk memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan terdapat pada sel III, VI, dan IX. Strategi yang dapat dipakai adalah divestasi, strategi diversifikasi konglomerat, dan strategi likuidasi.

3. Diagram SWOT pada UD. Budi Jaya

Tahap ketiga yaitu menentukan posisi agroindustri dengan diagram SWOT. Hasil identifikasi faktor internal dan eksternal pada agroindustri UD. Budi Jaya

akan dilakukan penentuan selisih skor yang kemudian akan ditampilkan pada diagram SWOT. Berikut merupakan diagram SWOT:



Gambar 3. 3 Diagram Analisis SWOT pada Agroindustri UD. Budi Jaya

Kriteria dalam pengambilan keputusan diagram analisis SWOT sebagai berikut:

- a. Kuadran I, pada kondisi ini dapat menguntungkan bagi agroindustri UD. Budi Jaya karena pada perusahaan terdapat peluang dan kekuatan sehingga dapat menggunakan peluang tersebut. Strategi yang harus diterapkan oleh UD. Budi Jaya dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth-oriented strategy*).
- b. Kuadran II, pada posisi ini agroindustri UD. Budi Jaya menghadapi berbagai ancaman, namun agroindustri UD. Budi Jaya masih memiliki kekuatan internal. Strategi yang dapat dilakukan oleh UD. Budi Jaya adalah strategi diversifikasi.
- c. Kuadran III, pada posisi ini agroindustri UD. Budi Jaya akan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, namun di sisi lain akan menghadapi beberapa kelemahan internal. Strategi yang harus diterapkan oleh UD. Budi Jaya adalah strategi *Turnaround*.
- d. Kuadran IV, posisi ini menjadi posisi yang tidak menguntungkan bagi agroindustri UD. Budi Jaya karena akan menghadapi berbagai ancaman serta kelemahan internal. Strategi yang dapat dilakukan oleh agroindustri UD. Budi Jaya adalah strategi defensif.

- c. Tahap penentuan alternatif strategi yang tepat bagi agroindustri UD. Budi Jaya dengan menggunakan matriks SWOT. Matriks SWOT dengan jelas menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh agroindustri UD. Budi Jaya yang kemudian dapat dilakukan penyesuaian dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh agroindustri UD. Budi Jaya. Analisis SWOT akan menghasilkan empat alternatif strategi, yaitu strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT. Berikut merupakan matriks analisis SWOT:

Tabel 3. 3 Matriks Analisis SWOT pada Agroindustri UD. Budi Jaya

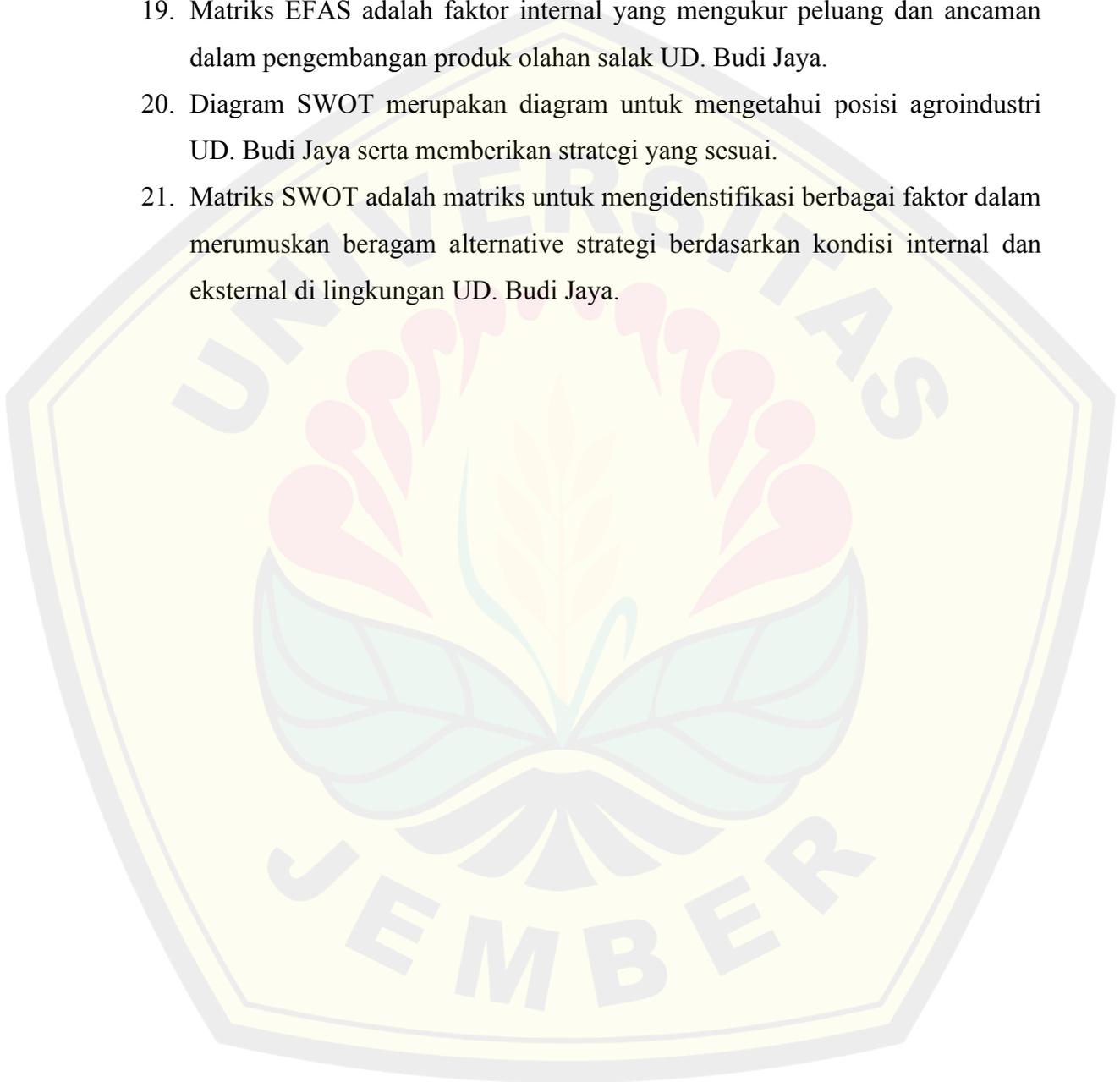
Internal Factor External Factor	Strengths (S) Membuat faktor kekuatan internal pada agroindustri UD. Budi Jaya	Weaknesses (W) Membuat faktor kelemahan internal pada agroindustri UD. Budi Jaya
Opportunities (O) Membuat faktor peluang eksternal pada agroindustri UD. Budi Jaya	Strategi SO Menggunakan kekuatan pada agroindustri UD. Budi Jaya untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Mengatasi kelemahan pada agroindustri UD. Budi Jaya dengan memanfaatkan peluang
Threats (T) Membuat faktor ancaman eksternal pada agroindustri UD. Budi Jaya	Strategi ST Menggunakan kekuatan pada agroindustri UD. Budi Jaya untuk menghindari ancaman	Strategi WT Meminimalkan kelemahan pada agroindustri UD. Budi Jaya dan menghindari ancaman

3.6 Definisi Operasional

1. Salak adalah buah tropis asli yang berasal dari Indonesia yang dapat dijumpai hampir di seluruh provinsi wilayah Nusantara, salah satunya di Kabupaten Bangkalan.
2. Agroindustri produk olahan salak UD. Budi Jaya menghasilkan berbagai jenis produk, seperti dodol salak, kurma salak, kopi biji salak, manisan salak, dan coklat salak
3. Pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam menjual serta memperkenalkan produk olahan salak hingga pada konsumen akhir.
4. Saluran pemasaran adalah sekelompok lembaga pemasaran yang memiliki keterlibatan terhadap proses pemasaran produk olahan salak.

5. Biaya pemasaran adalah biaya yang dibutuhkan dalam melakukan pemasaran produk olahan salak UD. Budi Jaya meliputi biaya kemasan, biaya label, biaya simpan, dan biaya transportasi.
6. Biaya kemasan merupakan biaya yang dikeluarkan oleh agroindustri UD. Budi Jaya untuk memperoleh kemasan pada setiap produk olahan salak. Kemasan pada dodol salak, kopi biji salak, manisan salak, dan coklat salak berupa pouch, sedangkan produk kurma salak berupa kardus (Rp).
7. Biaya label merupakan biaya yang dikeluarkan untuk mencetak label yang akan ditempelkan pada kemasan produk olahan salak UD. Budi Jaya (Rp).
8. Biaya simpan merupakan biaya yang dikeluarkan akibat adanya penyimpanan produk olahan salak yang didapatkan dari hasil perkalian persentase kerusakan produk olahan salak sebesar 5% dengan harga produk olahan salak (Rp).
9. Biaya transportasi merupakan biaya yang dikeluarkan untuk mengangkut produk olahan salak hingga sampai ke konsumen (Rp).
10. Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen produk olahan salak (Rp).
11. Efisiensi pemasaran adalah tolak ukur proses pemasaran produk olahan salak terhadap pengeluaran yang dihasilkan dalam pemasaran.
12. Strategi adalah tindakan dengan perencanaan yang akan membantu agroindustri UD. Budi Jaya dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan.
13. Lingkungan internal merupakan faktor dari dalam subsistem (kekuatan dan kelemahan) pada agroindustri UD. Budi Jaya, sedangkan lingkungan eksternal merupakan faktor dari luar subsistem (peluang dan ancaman) pada agroindustri UD. Budi Jaya.
14. Kekuatan (*Strenghts*) merupakan hal yang perlu untuk digunakan agar memperkuat tujuan dari pada agroindustri UD. Budi Jaya
15. Kelemahan (*Weakness*) adalah unsur-unsur yang berkaitan dengan kelemahan pada sumber daya UD. Budi Jaya dibandingkan dengan yang lainnya sehingga tujuan menjadi tidak tercapai.
16. Peluang (*Opportunities*) adalah kesempatan agroindustri UD. Budi Jaya yang dapat dimanfaatkan untuk berkembang dikemudian hari.

17. Ancaman (*Theats*) adalah bahaya atau gangguan yang akan dihadapi oleh agroindustri UD. Budi Jaya dalam mengembangkan dan menghambat perkembangan usaha.
18. Matriks IFAS adalah faktor internal yang mengukur kekuatan dan kelemahan dalam pengembangan produk olahan salak UD. Budi Jaya.
19. Matriks EFAS adalah faktor internal yang mengukur peluang dan ancaman dalam pengembangan produk olahan salak UD. Budi Jaya.
20. Diagram SWOT merupakan diagram untuk mengetahui posisi agroindustri UD. Budi Jaya serta memberikan strategi yang sesuai.
21. Matriks SWOT adalah matriks untuk mengidenstifikasi berbagai faktor dalam merumuskan beragam alternative strategi berdasarkan kondisi internal dan eksternal di lingkungan UD. Budi Jaya.



BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Berdirinya UD. Budi Jaya

UD. Budi Jaya merupakan perusahaan agroindustri yang sudah berdiri sejak tahun 2006 yang terletak di Desa Kramat, Kecamatan Bangkalan, Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur. Agroindustri ini menjadi agroindustri olahan salak satu-satunya yang telah berhasil didirikan oleh kelompok tani yang berada di Desa Kramat, yaitu Kelompok Tani Ambudi Makmur 2 yang sudah berdiri sejak tahun 1999 dengan jumlah anggota kelompok tani sebanyak 70 orang. Berdirinya kelompok tani ini berawal dari Ibu Saniyah merasa bahwa perekonomian petani sekitar sulit dan pada tahun 1999 ibu Saniyah bertemu dengan kementerian pertanian kemudian dibawa untuk melaksanakan studi banding ke Yogyakarta. Setelah studi banding tersebut didirikanlah Kelompok Tani Ambudi Makmur 2 yang dipimpin oleh Ibu Saniyah.

Awal mula berdirinya UD. Budi Jaya ini adalah saat Ibu Saniyah melihat banyaknya produksi salak yang mengalami penurunan harga dan dijual dengan harga yang rendah. Harga jual dari salak sering mengalami penurunan apalagi saat musim panen bisa mencapai Rp2.000 hingga Rp2.500/kg. Petani salak juga sering kali mengalami kerugian karena tidak semua salak laku terjual dan banyak salak yang dibiarkan membusuk sehingga petani sering mengalami kerugian. Akhirnya, Ibu Saniyah melakukan diskusi dengan dinas pertanian dan kemudian diberangkatkan untuk melakukan studi banding pengolahan buah untuk dijadikan sebagai dodol. Setelah melakukan studi banding tersebut Ibu Saniyah memiliki ide untuk memanfaatkan hasil produksi salak dijadikan sebagai dodol sehingga memiliki nilai tambah dan nilai jual yang tinggi. Ibu Saniyah terus melakukan diversifikasi produk pada salak sehingga sampai saat ini menghasilkan beberapa varian olahan salak. Hingga sampai saat ini, agroindustri UD. Budi Jaya bergerak di bidang pengolahan komoditas salak menjadi beberapa produk, yaitu Dodol Salak, Kurma Salak, Kopi Biji Salak, Manisan Salak, dan Coklat Salak. Berikut merupakan produk olahan salak agroindustri UD. Budi Jaya:

a. Dodol Salak

Produk dodol salak merupakan produk olahan salak pertama yang diproduksi oleh UD. Budi Jaya. Produk dodol salak memiliki cita rasa yang manis dan sedikit asam karena buah salak yang diolah adalah buah salak khas Desa Kramat yang memiliki rasa manis dan asam. Hal tersebut yang menjadi pembeda bagi produk dodol salak UD. Budi Jaya dengan dodol salak di daerah lainnya. Produksi dodol salak pada UD. Budi Jaya dilakukan dua bulan sekali dengan jumlah yang dihasilkan setiap kali memproduksi adalah sebesar 75 pcs produk dodol salak dengan berat 100gr per pcs atau berisi sejumlah 12 dodol salak yang dibungkus oleh plastik dan diikat dengan pita kawat. Pengemasan produk dodol salak menggunakan aluminium berwarna kuning yang diberi label produk pada bagian depan kemasan. Label produk dodol salak berisi tentang informasi produk, yaitu nama produk dodol salak, merk produk yaitu Kramat, masa kadaluarsa produk, label halal, komposisi produk yaitu salak, tepung ketan, gula, dan santan, netto produk, nomor PIRT, serta lokasi produksi yaitu Jalan Desa Keramat, Kecamatan Bangkalan. Pemilihan kemasan terhadap produk salak yang tertutup dikarenakan sengaja untuk membuat konsumen penasaran terhadap produk dodol salak yang diproduksi oleh UD. Budi Jaya, sehingga konsumen akan tertarik untuk mencoba membeli dodol salak tersebut. Harga jual dari produk dodol salak adalah Rp8.000/pcs. Produk dodol salak UD. Budi Jaya dapat dilihat pada Gambar 4. 1.



Gambar 4. 1 Produk Dodol Salak UD. Budi Jaya

b. Kurma Salak

Kurma salak merupakan produk olahan dari buah salak yang diproduksi dengan bentuk menyerupai kurma. Produk kurma salak UD. Budi Jaya memiliki tekstur dan rasa manis yang menyerupai buah kurma, namun produk ini juga

memiliki sedikit rasa asam yang merupakan ciri khas dari salak yang ada di Desa Kramat. Perpaduan rasa tersebut seimbang sehingga rasa dari kurma salak ini menjadi lebih enak dan disukai oleh konsumen. Konsumen biasanya banyak membeli produk ini di Bulan Ramadhan, sehingga pada bulan tersebut penjualan dari produk kurma salak ini mengalami peningkatan. UD. Budi Jaya biasanya melakukan produksi kurma salak sebanyak delapan kali tiap bulan atau satu minggu dua kali yang menghasilkan 13 pcs kurma salak pada setiap kali produksi atau dalam sebulan dapat menghasilkan sebesar 104 pcs kurma salak. Kurma salak dikemas dengan menggunakan plastik pada setiap satu buah kurma salak yang kemudian kurma tersebut akan disatukan ke dalam kemasan kardus dengan berat 150gram per kardus. Kemasan kardus tersebut juga memiliki informasi terkait produk, yaitu nama produk salak kurma, merk produk yaitu Kramat, logo halal, nomor PIRT, ISO, komposisi produk yaitu salak dan gula, netto, gambar produk, tanggal kadaluarsa produk, serta informasi gizi produk kurma salak. Harga jual dari produk kurma salak adalah Rp16.000/pcs Produk Kurma Salak dapat dilihat pada Gambar 4.2.



Gambar 4. 2 Produk Kurma Salak UD. Budi Jaya

c. Kopi Biji Salak

Kopi biji salak adalah inovasi produk olahan salak yang diproduksi oleh UD. Budi Jaya dengan memanfaatkan biji salak yang tidak terpakai. Produk kopi biji salak ini terbuat dari bubuk biji salak yang dicampur dengan kopi dan tanpa menggunakan gula sehingga menghasilkan produk kopi biji salak. Pengolahan kopi yang biji salak ini tidak jauh berbeda dengan kopi dari biji kopi asli. Rasa dari

produk kopi biji salak ini berbeda dengan kopi pada umumnya, yaitu terdapat sedikit rasa masam seperti pada buah salak serta terdapat aroma yang lebih wangi seperti aroma salak sehingga kopi biji salak ini menciptakan rasa yang lebih unik dan berbeda. UD. Budi Jaya biasanya memproduksi produk kopi biji salak dua kali dalam sebulan dengan jumlah produk yang dihasilkan setiap kali produksi sebesar 40 pcs yang pada setiap pcs produk memiliki berat sebesar 150 gram. Produksi yang hanya dilakukan dua kali tersebut dikarenakan proses pengeringan biji salak yang cukup lama karena masih menggunakan matahari untuk mengeringkan biji salak tersebut. Kemasan dari produk kopi biji salak ini menggunakan plastic untuk membungkus serbuk kopi yang kemudian akan dimasukkan pada kemasan aluminium yang tertutup rapat. Bagian depan kemasan terdapat label yang berisi tentang informasi produk yaitu nama produk Sanicca serbuk biji salak, merk produk Kramat, netto sebesar 150gram, nomor PIRT, ISO, komposisi, lokasi produksi, masa kadaluarsa, informasi gizi, serta terdapat logo bahwa produk olahan ini dalam binaan Dinas Perindustrian dan Tenaga Kerja Bangkalan. Akan tetapi, terdapat kekurangan dari label tersebut yaitu logo bahwa olahan ini dalam binaan Dinas Perindustrian dan Tenaga Kerja Bangkalan sangat kecil dan berada di pojok kiri atas sehingga konsumen tidak dapat membaca informasi tersebut. Harga jual dari produk kopi biji salak adalah Rp15.000/pcs. Produk Kopi Biji Salak dapat dilihat pada Gambar 4.3.



Gambar 4. 3 Produk Kopi Biji Salak UD. Budi Jaya

d. Manisan Salak

Manisan salak adalah produk olahan salak yang dicampur dengan gula sehingga menjadi sebuah produk manisan kering. Proses produksi dari manisan salak ini mirip dengan proses produksi kurma salak, namun pada manisan salak tidak terdapat biji salak sehingga sebelum diproses biji salak akan dipisahkan terlebih dahulu. Manisan salak juga diproduksi delapan kali dalam sebulan yang menghasilkan 13 pcs setiap kali produksi dengan berat 170 gram pada setiap pcs produk manisan salak. Manisan salak ini memiliki rasa yang sedikit masam dari buah salak, namun rasa manis pada produk ini tetap mendominasi sehingga produk ini menciptakan rasa yang berbeda dari produk lainnya. Produk manisan salak dikemas dengan menggunakan kemasan aluminium yang didepannya terdapat label produk yang berisi informasi terkait produk manisan salak. Informasi pada label produk terdiri dari nama produk yaitu manisan salak, merk produk Kramat, lokasi produksi, komposisi produk, nomor PIRT, ISO, netto, tanggal kadaluarsa, serta informasi nilai gizi produk. Harga jual dari produk manisan salak adalah Rp16.000/pcs. Produk Manisan Salak dapat dilihat pada Gambar 4.4.



e. Coklat Salak

Coklat salak adalah produk olahan dari salak yang dicampur dengan gula dan coklat. Produk coklat salak memiliki bentuk yang bulat dengan rasa yang manis serta memiliki rasa coklat yang mendominasi. UD. Budi Jaya memproduksi coklat salak dalam sebulan sebanyak enam kali dan setiap satu kali produksi menghasilkan

20 pcs produk coklat salak dengan berat 100 gram pada setiap pcs produk coklat salak. Produk coklat salak dikemas dengan menggunakan aluminium foil berbentuk bulat kemudian dikemas kembali dengan kertas pembungkus warna-warni membentuk seperti permen. Kemudian coklat salak yang sudah dikemas tersebut akan dimasukkan ke dalam kemasan yang lebih besar dan kemasan tersebut membentuk seperti toples serta terdapat bagian yang transparan sehingga konsumen dapat melihat isi produk coklat salak di dalamnya. Kemasan dari produk coklat salak ini terlihat berbeda daripada produk olahan lainnya sehingga coklat salak dapat menarik lebih banyak konsumen untuk mencoba produk tersebut. Bagian depan produk coklat salak terdapat label dengan informasi produk yaitu nama produk coklatmat, merk produk Kramat, netto, logo halal, nomor PIRT, ISO, tanggal kadaluarsa, komposisi, serta lokasi produksi. Akan tetapi, pada label produk coklat salak ini tidak memiliki informasi nilai gizi sehingga konsumen tidak mengetahui terkait nilai gizi yang terdapat pada produk tersebut. Harga jual dari produk coklat salak adalah Rp16.000/pcs. Produk Coklat Salak dapat dilihat pada Gambar 4.5.



Gambar 4. 4 Produk Coklat Salak UD. Budi Jaya

4.1.2 Visi dan Misi Organisasi UD. Budi Jaya

Visi merupakan suatu rencana jangka panjang atau tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan di masa yang akan datang. Misi merupakan tindakan perusahaan dalam mewujudkan tujuan yang akan dicapai. Visi dan misi adalah hal yang penting

karena akan mencerminkan identitas atau nilai dari perusahaan. UD. Budi Jaya memiliki visi dan misi yang ingin diwujudkan untuk menggapai tujuan perusahaan dalam menjalankan usahanya. Berikut merupakan visi dan misi UD. Budi Jaya dalam mencapai tujuan perusahaan:

Visi :

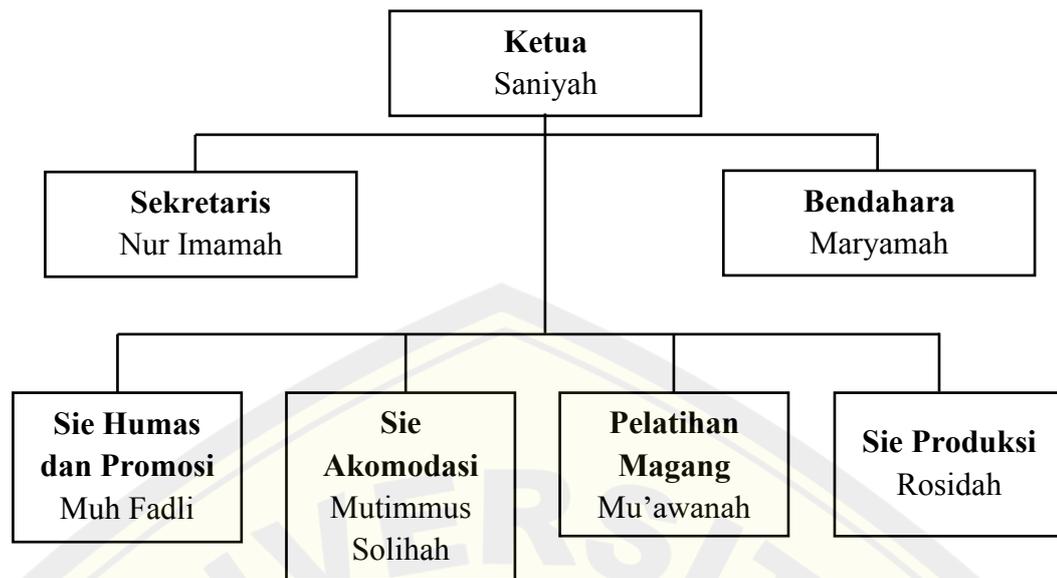
- Menjadi industri yang berdaya saing dan kreatif dalam memanfaatkan potensi lokal
- Menjadikan produk olahan salak sebagai produk unggulan oleh-oleh khas Kabupaten Bangkalan
- Meningkatkan taraf kesejahteraan masyarakat sekitar

Misi :

- Menggunakan bahan baku dengan pemanfaatan potensi lokal buah salak
- Inovasi produk yang diminati dan diterima oleh masyarakat
- Melakukan diversifikasi pada produk
- Membuat produk olahan salak yang berkualitas
- Membuka lapangan pekerjaan demi meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat sekitar

4.1.3 Struktur Organisasi UD. Budi Jaya

Struktur organisasi adalah suatu susunan atau hierarki antara setiap bagian serta posisi dalam suatu perusahaan. Struktur organisasi yang baik dengan pembagian tugas dan wewenang yang jelas sangat diperlukan bagi suatu usaha agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Adanya struktur organisasi yang jelas maka segala kegiatan dalam perusahaan dapat terlaksana dengan efektif dan efisien sehingga setiap anggota dalam perusahaan tersebut melaksanakan tugas sesuai dengan bagian masing-masing. Berikut merupakan struktur organisasi dari UD. Budi Jaya:



Gambar 4. 5 Struktur Organisasi UD. Budi Jaya

Struktur organisasi dari UD. Budi Jaya terdiri dari beberapa tingkatan dengan tugas dan tanggungjawab yang berbeda sesuai dengan bagian masing-masing. Berikut merupakan tugas dan tanggungjawab setiap divisi atau bagian dari struktur organisasi UD. Budi Jaya:

a. Ketua

Ketua dari UD. Budi Jaya adalah Ibu Saniyah. Ketua adalah seorang pimpinan dalam suatu perusahaan yang memiliki tugas serta tanggungjawab dalam menyusun serta merencanakan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Selain itu, ketua juga memiliki tugas dan tanggung jawab dalam mengkoordinasikan, mengatur, mengarahkan, serta mengawasi semua anggota dan kegiatan perusahaan.

b. Sekretaris

Sekretaris dari UD. Budi Jaya adalah Ibu Nur Imamah. Sekretaris memiliki tugas dan tanggung jawab untuk mengelola administrasi perusahaan, seperti keluar masuknya surat dan menyimpan surat-surat penting sebagai arsip perusahaan.

c. Bendahara

Bendahara dari UD. Budi Jaya adalah Ibu Maryamah. Bendahara memiliki tugas dan tanggung jawab untuk mencatat, mengelola, serta mengatur keuangan perusahaan. Bendahara juga bertanggung jawab dalam mengawasi penggunaan dana perusahaan.

d. Sie Humas dan Promosi

Bapak Muh Fadli memiliki jabatan sebagai sie humas dan promosi. Sie humas memiliki tugas dan tanggung jawab dalam menciptakan dan menjaga hubungan yang baik secara internal maupun eksternal perusahaan. Selain itu, sie promosi memiliki tugas dan tanggung jawab dalam melakukan promosi produk yang ada di perusahaan.

e. Sie Akomodasi

Ibu Mutimmus Solihah memiliki jabatan sebagai sie akomodasi di UD. Budi Jaya. Sie akomodasi memiliki tugas dan tanggung jawab dalam mempersiapkan sarana dan prasarana yang dibutuhkan oleh perusahaan.

f. Pelatihan Magang

Ibu Mu'awanah memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai mentor pelatihan magang. Mentor pelatihan magang memiliki tugas serta tanggung jawab untuk memberikan arahan kepada peserta magang agar dapat mengetahui segala tugas dan kegiatan yang harus dilakukan. Ibu Mu'awanah juga ikut serta dalam melakukan proses produksi produk olahan salak.

g. Sie Produksi

Ibu Rosidah memiliki jabatan sebagai sie produksi di UD. Budi Jaya. Sie produksi memiliki tugas dan tanggung jawab untuk mengawasi, mengevaluasi, serta melakukan kegiatan produksi yang sesuai dengan target dan rencana yang telah ditentukan.

4.2 Saluran Pemasaran Pada Produk Olahan Salak Di Desa Kramat, Kecamatan Bangkalan, Kabupaten Bangkalan

Saluran pemasaran merupakan alur pemasaran yang didalamnya melibatkan beberapa lembaga pemasaran sehingga produk dapat sampai kepada konsumen. Saluran pemasaran produk olahan salak menggambarkan proses pendistribusian produk olahan salak dari produsen hingga konsumen akhir. Lembaga pemasaran sangat dibutuhkan sebagai perantara untuk memperlancar proses penyampaian produk olahan salak kepada konsumen produk olahan salak UD. Budi Jaya. Proses kegiatan pemasaran produk olahan salak di UD. Budi Jaya juga melibatkan suatu

lembaga pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian, kegiatan saluran pemasaran pada UD. Budi Jaya memiliki satu lembaga pemasaran yaitu pedagang pengecer. Saluran pemasaran pada produk olahan salak UD. Budi Jaya terdiri dari dua saluran pemasaran, yaitu saluran pemasaran tingkat nol dan saluran pemasaran tingkat satu. Berikut merupakan deskripsi terkait saluran pemasaran produk olahan salak di UD. Budi Jaya:

a. Saluran pemasaran 1 (tingkat nol)

Saluran pemasaran pertama adalah saluran pemasaran tingkat nol. Saluran pemasaran tingkat nol hanya terdiri dari produsen dan konsumen karena pada saluran pemasaran ini tanpa ada perantara dari lembaga pemasaran lainnya. Berikut merupakan saluran pemasaran pertama (tingkat nol) dari agroindustri olahan salak UD. Budi Jaya:



Gambar 4. 6 Saluran Pemasaran 1 (Tingkat Nol) Produk Olahan Salak UD. Budi Jaya

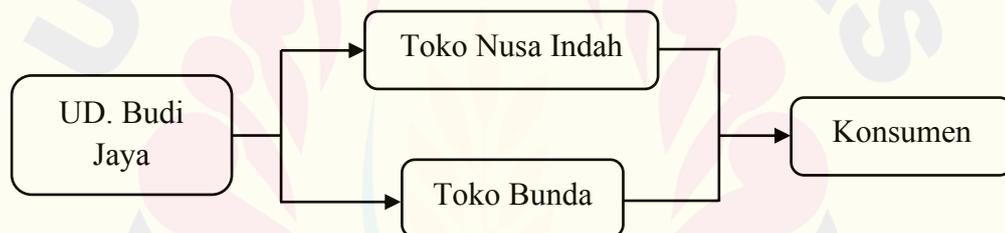
Berdasarkan Gambar 4.3 saluran pemasaran 1 meliputi UD. Budi Jaya yang berperan sebagai produsen yang mengolah salak menjadi beberapa olahan salak, yaitu dodol salak, kurma salak, kopi biji salak, manisan salak, dan coklat salak yang kemudian siap untuk dijual kepada konsumen. Konsumen memiliki peran untuk membeli produk olahan salak yang dijual oleh produsen, yaitu UD. Budi Jaya. Saluran pemasaran 1 ini merupakan saluran pemasaran yang terpendek karena tidak melibatkan lembaga pemasaran karena hanya melibatkan produsen dan konsumen saja. UD. Budi Jaya tidak perlu mengeluarkan biaya pemasaran karena konsumen mendatangi outlet UD. Budi Jaya secara langsung. UD. Budi Jaya memiliki outlet yang sekaligus berada di tempat produksi olahan salak, yaitu di Desa Kramat, Kecamatan Bangkalan, Kabupaten Bangkalan. Outlite penjualan produk olahan salak dapat dilihat pada Gambar 4.7. UD. Budi Jaya menjual produk olahan salak tersebut dengan harga yang berbeda-beda, yaitu dodol salak dengan harga Rp8.000, kurma salak dengan harga Rp16.000, kopi biji salak dengan harga Rp15.000, manisan salak dengan harga Rp16.000, dan coklat salak dengan harga Rp16.000.



Gambar 4. 7 Outlite Penjualan Produk Olahan Salak

b. Saluran pemasaran 2 (tingkat satu)

Saluran pemasaran kedua adalah saluran pemasaran tingkat satu. Saluran pemasaran tingkat satu terdiri dari produsen, pengecer, dan konsumen. Pengecer pada saluran pemasaran tingkat satu sebagai perantara diantara produsen dan konsumen. Berikut merupakan saluran pemasaran kedua (tingkat satu) dari agroindustri olahan salak UD. Budi Jaya:



Gambar 4. 8 Saluran Pemasaran 2 (Tingkat Satu) Produk Olahan Salak UD. Budi Jaya

Berdasarkan Gambar 4.4 saluran pemasaran 2 (tingkat satu) menunjukkan bahwa UD. Budi Jaya memiliki perantara dalam memasarkan produk olahan salak. Saluran pemasaran 2 adalah saluran pemasaran tingkat satu karena pada proses pemasaran produk olahan salak melalui perantara yaitu pengecer yang kemudian akhirnya produk olahan salak bisa sampai ke tangan konsumen. Adanya perantara pada saluran pemasaran ini dapat memudahkan konsumen untuk membeli produk olahan salak tanpa harus pergi ke outlite UD. Budi Jaya. Pola pemasaran ini dilakukan dengan cara pengecer membeli produk olahan salak di UD. Budi Jaya dan kemudian dijual kembali secara *offline* dan *online* hingga sampai ke konsumen akhir. Produk olahan salak UD. Budi Jaya dapat ditemukan di toko oleh-oleh, seperti:

1. Toko Nusa Indah

Toko Nusa Indah merupakan toko oleh-oleh khas Madura khususnya Kabupaten Bangkalan, mulai dari makanan, kain batik, dan lain-lain. Toko Nusa Indah menjual produk olahan salak dari UD. Budi Jaya, yaitu dodol salak, kurma salak, kopi biji salak, manisan salak, dan coklat salak secara *offline* dan *online*. Konsumen dapat membeli produk olahan salak secara *offline* dengan datang langsung ke toko yang berada di Jalan KH. Moh Kholil 105 Kabupaten Bangkalan. Outlite Toko Nusa Indah dapat dilihat pada Gambar 4.9. Toko Nusa Indah juga menjual produk olahan salak secara *online* yang dapat dibeli melalui WhatsApp dengan nomor 081937358348 dan Shopee dengan akun @nusaindahmadura.official.



Gambar 4. 9 Toko Nusa Indah

Toko Nusa Indah meletakkan posisi produk makanan olahan salak (dodol salak, kurma salak, manisan salak, dan coklat salak) berada di bagian etalase makanan ringan yang memiliki posisi berada di belakang kerajinan tangan. Etalase produk olahan salak dapat dilihat pada Gambar 4.10. Produk makanan olahan salak memiliki keuntungan karena produk tersebut berada di golongan makanan ringan lainnya serta posisi produk tersebut berada di depan daripada produk lainnya. Dengan demikian, konsumen yang masuk ke dalam Toko Nusa Indah secara langsung dapat melihat produk olahan salak tersebut sehingga produk tersebut akan lebih banyak menarik konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, konsumen biasanya lebih banyak tertarik untuk membeli produk dodol salak serta manisan salak karena konsumen pada umumnya merasa penasaran terhadap kedua produk tersebut, serta konsumen juga tertarik dengan kemasan yang berwarna cerah,

sehingga produk dodol salak dan manisan salak merupakan produk yang paling cepat terjual. Produk olahan salak UD. Budi Jaya juga memiliki pesaing substitusi yang banyak diminati oleh konsumen, yaitu rengginang dan kacang lorjuk. Akan tetapi, berbeda dengan produk kopi biji salak karena produk kopi biji salak berada dibagian belakang dengan produk minuman kopi lainnya dengan bahan baku yang berbeda, seperti kopi phokak, kopi robusta, kopi khas madura, kopi jahe, dan lain sebagainya. Namun, kopi biji salak tersebut berada di bagian rak ketiga atau rak paling bawah sehingga posisi tersebut kurang menarik minat konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, biasanya konsumen lebih memilih kopi phokak dan kopi jahe serai sehingga dapat dikatakan bahwa kopi tersebut menjadi pesaing substitusi dari produk kopi biji salak. Etalase produk olahan salak dapat dilihat pada Gambar 4.11.



Gambar 4. 10 Posisi Etalase Produk Makanan Olahan Salak di Toko Nusa Indah



Gambar 4. 11 Posisi Etalase Produk Kopi Biji Salak di Toko Nusa Indah

UD. Budi Jaya dan Toko Nusa Indah sudah menjalin kerjasama sejak awal berdirinya agroindustri yaitu selama 17 tahun. Sistem kerjasama yang dilakukan oleh kedua pihak adalah sistem titip yaitu UD. Budi Jaya menitipkan atau menyerahkan stok produk olahan salak ke Toko Nusa Indah yang kemudian apabila

produk terjual maka Toko Nusa Indah akan melakukan pembayaran yang sudah ditetapkan sebelumnya. Apabila produk olahan salak di Toko Nusa Indah sudah habis terjual maka Toko Nusa Indah akan menghubungi pihak UD. Budi Jaya untuk melakukan restock produk olahan salak. Toko Nusa Indah biasanya membeli sekitar 10 hingga 20 pcs setiap produk. Produk olahan salak selalu terjual habis dan biasanya penjualan produk olahan salak paling banyak adalah pada Bulan Ramadhan. Harga jual yang diberikan oleh Toko Nusa Indah kepada konsumen pada setiap produk olahan salak berbeda-beda, yaitu dodol salak seharga Rp12.000, kurma salak seharga Rp24.000, kopi biji salak seharga Rp24.000, manisan salak seharga Rp24.000, dan coklat salak seharga Rp22.000.

2. Toko Bunda

Toko Bunda adalah toko oleh-oleh yang menjual makanan khas Madura, terutama Kabupaten Bangkalan termasuk produk olahan salak UD. Budi Jaya. Toko Bunda menjual beberapa produk olahan salak UD. Budi Jaya, yaitu dodol salak, kurma salak, kopi biji salak, manisan salak, dan coklat salak. Konsumen dapat membeli produk olahan salak secara *offline* dengan datang langsung ke Toko Bunda. Toko Bunda memiliki dua tempat, yaitu toko pusat dan toko cabang. Produk olahan salak UD. Budi Jaya dijual di toko pusat yang berlokasi di Jalan. KH. Moch Kholil VII/1 Bangkalan. Outlite Toko Bunda dapat dilihat pada Gambar 4.12.



Gambar 4. 12 Toko Bunda Pusat

Produk olahan salak UD. Budi Jaya berada di etalase bagian depan toko dan bergabung dengan makanan ringan lainnya. Hal tersebut menguntungkan bagi produk olahan salak karena produk tersebut dapat langsung terlihat oleh konsumen yang datang ke toko karena berada di etalase bagian depan. Etalase produk olahan

salak dapat dilihat pada Gambar 4. 13. Berdasarkan wawancara, produk olahan salak yang paling diminati oleh konsumen adalah dodol salak dan coklat salak karena produk tersebut dapat menarik konsumen untuk mencobanya serta konsumen menyukai kemasan dari coklat salak yang unik. Selain itu, rasa dari dodol salak dan coklat salak sesuai dengan selera konsumen. Produk olahan salak tersebut memiliki pesaing produk substitusi seperti rengginang dan lorjuk yang paling banyak dicari oleh konsumen. Penjualan produk olahan salak biasanya lebih banyak pada Bulan Ramadhan dan hari libur karena banyak masyarakat yang ingin membeli produk oleh-oleh khas Madura.



Gambar 4. 13 Etalase Produk Olahan Salak di Toko Bunda

Toko Bunda dan UD. Budi Jaya telah melakukan kerjasama sejak awal berdirinya agroindustri UD. Budi Jaya yaitu mulai tahun 2006 dengan jangka waktu 17 tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kedua belah pihak terjalin dengan baik. Hubungan kerjasama yang dilakukan oleh Toko Bunda dan UD. Budi Jaya yaitu dengan sistem titip. Sistem titip ini berarti UD. Budi Jaya menitipkan produk olahan salak kepada Toko Bunda dengan pembayaran di akhir saat produk sudah terjual. Apabila produk telah habis terjual maka Toko Bunda akan langsung menghubungi UD. Budi Jaya untuk melakukan pemesanan kembali dari produk olahan salak. Toko Bunda biasanya melakukan pemesanan sebanyak 5 hingga 15 pcs setiap produk. Harga jual yang ditentukan oleh Toko Bunda berbeda-beda pada setiap produk olahan salak, yaitu dodol salak seharga Rp11.000, kurma salak seharga Rp19.000, kopi biji salak seharga Rp18.000, manisan salak seharga Rp19.000, dan coklat salak seharga Rp19.000.

4.3 Margin Pemasaran dan Efisiensi Pemasaran Produk Olahan Salak di Desa Kramat, Kecamatan Bangkalan, Kabupaten Bangkalan

4.3.1 Margin Pemasaran Produk Olahan Salak di Desa Kramat, Kecamatan Bangkalan, Kabupaten Bangkalan

Margin pemasaran merupakan hasil dari perhitungan selisih harga yang diberikan oleh produsen kepada konsumen. Komponen dari margin pemasaran adalah biaya dan keuntungan dari lembaga pemasaran. Proses pemasaran produk olahan salak di UD. Budi Jaya memiliki beberapa biaya pemasaran yang dikeluarkan, antara lain biaya kemasan, biaya label, biaya simpan, dan biaya transportasi. Produk olahan salak UD. Budi Jaya memiliki biaya yang berbeda-beda sehingga margin pemasaran yang dihasilkan juga berbeda. Berikut merupakan margin pemasaran dari produk olahan salak UD. Budi Jaya:

1. Margin pemasaran produk dodol salak UD. Budi Jaya

Tabel 4. 1 Margin Pemasaran Produk Dodol Salak UD. Budi Jaya

No	Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran 1		Saluran Pemasaran 2				
		Rp/Produk	Share Market (%)	Rp/Produk	Share Market (%)		Distribusi Margin (%)	
			Ski		Sbi	Ski	Sbi	Ski
1	Produsen							
	Biaya Kemasan	1.500	18,75	1.500	13,04			
	Biaya Label	500	6,25	500	4,35			
	Biaya Simpan	400	5,00	400	3,48			
	Total Biaya Pemasaran	2.400		2.400				
	Harga Jual	8.000		8.000				
	Total Keuntungan	5.600	70	5.600	48,70			
2	Pengecer							
	Harga Beli			8.000				
	Biaya Transportasi			583	5,07		16,66	
	Total Biaya Pemasaran			583				
	Harga Jual			11.500				
	Total Keuntungan			2.917	25,37		83,34	
3	Konsumen							
	Harga Beli	8.000		11.500				
	Margin = Pr-Pf	0		3.500				

Sumber: Data Primer Diolah (2023) (Lampiran 3, halaman 102)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa terdapat dua saluran pada produk dodol salak UD. Budi Jaya. Saluran pemasaran pertama pada agroindustri UD. Budi Jaya hanya melibatkan produsen dan konsumen dengan harga jual dari dodol salak di tingkat produsen (UD. Budi Jaya) sebesar Rp8.000. Konsumen pada saluran pemasaran pertama membeli langsung ke UD. Budi Jaya dengan harga Rp8.000 sehingga pada saluran pemasaran pertama tidak terdapat margin pemasaran atau Rp0 sedangkan keuntungan yang diperoleh penjualan dodol salak sebesar Rp5.600. Keuntungan tersebut diperoleh dari pengurangan harga jual dodol salak dengan biaya pemasaran. Biaya yang dikeluarkan adalah biaya kemasan sebesar Rp1.500 atau 18,75%, biaya label Rp500 atau 6,25%, dan biaya simpan sebesar Rp400 atau 5%, sedangkan untuk nilai *share* keuntungan pada produk dodol salak adalah sebesar 70%.

Biaya kemasan pada produk dodol salak merupakan kemasan yang paling mahal diantara kemasan lainnya, hal tersebut dikarenakan menggunakan kemasan *flatbottom* premium berwarna emas dan bahan dari kemasan dodol salak terbuat dari aluminium foil depan belakang serta memiliki *zipper* yang kuat untuk menutup kemasan. UD. Budi Jaya memilih kemasan tersebut karena kemasan tertutup rapat dan terbuat dari aluminium foil sehingga dapat membantu menyimpan dodol salak agar dapat tahan lama karena dodol salak merupakan produk yang memiliki daya tahan paling rendah diantara produk lainnya. Selain itu, penggunaan kemasan tersebut juga dapat menarik konsumen yang penasaran terhadap dodol salak sehingga konsumen dapat mencoba untuk membeli produk dodol salak UD. Budi Jaya. Biaya label digunakan untuk mencetak label yang berisi tentang informasi produk dodol salak yang kemudian akan ditempel pada kemasan sehingga konsumen akan mendapatkan informasi terkait produk dodol salak melalui label tersebut. Biaya simpan digunakan apabila terdapat produk yang mengalami kerusakan pada saat disimpan serta estimasi terhadap biaya simpan adalah 5% dari harga jual dodol salak.

Saluran pemasaran kedua terdapat lembaga pemasaran lainnya yaitu pengecer yang membeli dodol salak ke produsen dengan harga Rp8.000, kemudian pengecer menjual kembali dodol salak kepada konsumen dengan harga Rp11.500 sehingga

margin yang didapatkan pada saluran pemasaran kedua adalah sebesar Rp3.500. Keuntungan yang diperoleh dari penjualan dodol salak tersebut sebesar Rp2.917 yang didapatkan dari hasil pengurangan margin pemasaran dengan biaya transportasi sebesar Rp583. Nilai *share* biaya yang dikeluarkan pada saluran pemasaran kedua oleh produsen antara lain biaya kemasan sebesar 13,04%, biaya label sebesar 4,35%, dan biaya simpan sebesar 3,48%, sedangkan nilai *share* keuntungan diperoleh sebesar 48,70%. Perbedaan nilai *share* produsen pada saluran pemasaran pertama dan kedua dikarenakan adanya biaya tambahan yang dikeluarkan pada produk dodol salak, sehingga terdapat perbedaan harga produk dodol salak di tingkat konsumen. Nilai *share* biaya yang dikeluarkan oleh pengecer pada saluran pemasaran kedua, antara lain biaya transportasi sebesar 5,07%, sedangkan nilai *share* keuntungan sebesar 25,37%. Biaya transportasi tersebut adalah biaya yang digunakan untuk biaya pengiriman produk dari produsen hingga sampai ke toko oleh-oleh. Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran pertama memiliki *share* keuntungan yang lebih besar daripada saluran pemasaran kedua.

Saluran pemasaran pertama tidak memiliki nilai distribusi margin sehingga tidak terdapat perolehan nilai *share* keuntungan dan *share* biaya. Hal ini dikarenakan pada saluran pemasaran pertama hanya melibatkan produsen dan konsumen sehingga tidak terdapat lembaga pemasaran lainnya dan tidak memiliki margin pemasaran, sedangkan pada saluran pemasaran kedua terdapat lembaga pemasaran lain, yaitu pengecer. Nilai distribusi margin pada saluran pemasaran kedua diperoleh nilai *share* keuntungan sebesar 83,34%, sedangkan pada *share* biaya terdapat biaya transportasi sebesar 16,66%.

2. Margin pemasaran produk kurma salak UD. Budi Jaya

Tabel 4. 2 Margin Pemasaran Produk Kurma Salak UD. Budi Jaya

No	Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran 1		Saluran Pemasaran 2				
		Rp/Produk	Share Market (%)	Rp/Produk	Share Market (%)		Distribusi Margin (%)	
			Ski		Sbi	Ski	Sbi	Ski
1	Produsen							
	Biaya Kemasan	1.200	7,50	1.200		5,58		
	Biaya Simpan	800	5,00	800		3,72		
	Total Biaya Pemasaran	2.000		2.000				
	Harga Jual	16.000		16.000				
	Total Keuntungan	14.000	87,50	14.000	65,12			
2	Pengecer							
	Harga Beli			16.000				
	Biaya Transportasi			750		3,49		13,64
	Total Biaya Pemasaran			750				
	Harga Jual			21.500				
	Total Keuntungan			4.750	22,09			86,36
3	Konsumen							
	Harga Beli	16.000		21.500				
	Margin = Pr-Pf	0		5.500				

Sumber: Data Primer Diolah (2023) (Lampiran 4, halaman 103)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa terdapat dua saluran pada produk kurma salak UD. Budi Jaya. Saluran pemasaran pertama pada agroindustri UD. Budi Jaya hanya melibatkan produsen dan konsumen dengan harga jual dari kurma salak di tingkat produsen (UD. Budi Jaya) sebesar Rp16.000. Konsumen pada saluran pemasaran pertama membeli langsung ke UD. Budi Jaya dengan harga Rp16.000 sehingga pada saluran pemasaran pertama tidak terdapat margin pemasaran atau Rp0 sedangkan keuntungan yang diperoleh penjualan kurma salak sebesar Rp14.000. Keuntungan tersebut diperoleh dari pengurangan harga jual kurma salak dengan biaya pemasaran. Apabila dilihat dari nilai *share* biaya pada saluran pemasaran pertama yang dikeluarkan oleh produsen antara lain biaya kemasan sebesar Rp1.200 atau 7,50% dan biaya simpan sebesar Rp800 atau 5%, sedangkan nilai *share* keuntungan diperoleh sebesar 87,50%. Produk kurma salak

tidak memiliki biaya label seperti produk lainnya karena kemasan yang digunakan oleh produk kurma salak adalah kardus dan pada kardus tersebut telah dicetak informasi terkait produk kurma salak.

Saluran pemasaran kedua terdapat lembaga pemasaran lainnya yaitu pengecer yang membeli kurma salak ke produsen dengan harga Rp16.000, kemudian pengecer menjual kembali dodol salak kepada konsumen dengan harga Rp21.500 sehingga margin yang didapatkan pada saluran pemasaran kedua adalah sebesar Rp5.500. Keuntungan yang diperoleh dari penjualan kurma salak tersebut sebesar Rp4.750 yang didapatkan dari hasil pengurangan margin pemasaran dengan biaya transportasi sebesar Rp750. Saluran pemasaran kedua nilai *share* biaya yang dikeluarkan oleh produsen antara lain biaya kemasan sebesar 5,58% dan biaya simpan sebesar 3,72%, sedangkan nilai *share* keuntungan diperoleh sebesar 65,12%. Terdapat perbedaan nilai *share* produsen pada saluran pemasaran pertama dan kedua dikarenakan adanya biaya tambahan yang dikeluarkan pada produk kurma salak, sehingga terdapat perbedaan harga produk kurma salak di tingkat konsumen. Nilai *share* biaya yang dikeluarkan oleh pengecer pada saluran pemasaran kedua, antara lain biaya transportasi sebesar 3,49%, sedangkan nilai *share* keuntungan sebesar 22,09%. Hal ini menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran pertama memiliki *share* keuntungan yang lebih besar daripada saluran pemasaran kedua.

Saluran pemasaran pertama tidak memiliki nilai distribusi margin sehingga tidak terdapat perolehan nilai *share* keuntungan dan *share* biaya. Hal ini dikarenakan pada saluran pemasaran pertama hanya melibatkan produsen dan konsumen sehingga tidak terdapat lembaga pemasaran lainnya dan tidak memiliki margin pemasaran, sedangkan pada saluran pemasaran kedua terdapat lembaga pemasaran lain, yaitu pengecer. Nilai distribusi margin pada saluran pemasaran kedua diperoleh nilai *share* keuntungan sebesar 86,36%, sedangkan pada *share* biaya terdapat biaya transportasi sebesar 13,64%.

3. Margin pemasaran produk kopi biji salak UD. Budi Jaya

Tabel 4. 3 Margin Pemasaran Produk Kopi Biji Salak UD. Budi Jaya

No	Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran I		Saluran Pemasaran 2					
		Rp/Produk	Share Market (%)	Rp/Produk	Share Market (%)		Distribusi Margin (%)		
			Ski		Sbi	Ski	Sbi	Ski	Sbi
1	Produsen								
	Biaya Kemasan	850	5,67	850		4,05			
	Biaya Label	1.500	10,00	1.500		7,14			
	Biaya Simpan	750	5,00	750		3,57			
	Total Biaya Pemasaran	3.100		3.100					
	Harga Jual	15.000		15.000					
	Total Keuntungan	11.900	79,33	11.900	56,67				
2	Pengecer								
	Harga Beli			15.000					
	Biaya Transportasi			583		2,78		9,72	
	Total Biaya Pemasaran			583					
	Harga Jual			21.000					
	Total Keuntungan			5.417	25,80			90,28	
3	Konsumen								
	Harga Beli	15.000		21.000					
	Margin = Pr-Pf	0		6.000					

Sumber: Data Primer Diolah (2023) (Lampiran 5, halaman 103)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa terdapat dua saluran pada produk kopi biji salak UD. Budi Jaya. Saluran pemasaran pertama pada agroindustri UD. Budi Jaya hanya melibatkan produsen dan konsumen dengan harga jual dari dodol salak di tingkat produsen (UD. Budi Jaya) sebesar Rp15.000. Konsumen pada saluran pemasaran pertama membeli langsung ke UD. Budi Jaya dengan harga Rp15.000 sehingga pada saluran pemasaran pertama tidak terdapat margin pemasaran atau Rp0 sedangkan keuntungan yang diperoleh penjualan kopi biji salak sebesar Rp11.900. Keuntungan tersebut diperoleh dari pengurangan harga jual kopi biji salak dengan biaya pemasaran. Apabila dilihat dari nilai *share* biaya pada saluran pemasaran pertama yang dikeluarkan oleh produsen antara lain biaya kemasan sebesar Rp850 atau 5,67%, biaya label sebesar Rp1.500 atau 10%, dan biaya simpan sebesar Rp750 atau 5%, sedangkan nilai *share* keuntungan diperoleh

sebesar Rp11.900 atau 79,33%. Biaya kemasan kopi biji salak hanya Rp850 karena kemasan yang digunakan adalah kemasan standing pouch dengan bahan gabungan antara aluminium foil dengan plastik PP, sehingga harga dari kemasan tersebut lebih murah. Biaya label pada produk kopi biji salak memiliki harga yang lebih mahal daripada produk dodol salak karena pada produk ini menggunakan label dengan ukuran yang lebih besar, sehingga biaya label yang dikeluarkan juga lebih besar.

Saluran pemasaran kedua terdapat lembaga pemasaran lainnya yaitu pengecer yang membeli kopi biji salak ke produsen dengan harga Rp16.000, kemudian pengecer menjual kembali kopi biji salak kepada konsumen dengan harga Rp21.000 sehingga margin yang didapatkan pada saluran pemasaran kedua adalah sebesar Rp6.000. Keuntungan yang diperoleh dari penjualan kopi biji salak tersebut sebesar Rp5.417 yang didapatkan dari hasil pengurangan margin pemasaran dengan biaya transportasi sebesar Rp583. Saluran pemasaran kedua memiliki nilai *share* biaya yang dikeluarkan oleh produsen antara lain biaya kemasan sebesar 4,05%, biaya label sebesar 7,14%, dan biaya simpan sebesar 3,57%, sedangkan nilai *share* keuntungan diperoleh sebesar 56,67%. Perbedaan nilai *share* produsen pada saluran pemasaran pertama dan kedua dikarenakan adanya biaya pemasaran tambahan yang dikeluarkan pada produk kopi biji salak, sehingga terdapat perbedaan harga produk kopi biji salak di tingkat konsumen. Nilai *share* biaya yang dikeluarkan oleh pengecer pada saluran pemasaran kedua, antara lain biaya transportasi sebesar 2,78%, sedangkan nilai *share* keuntungan sebesar 25,80%. Hal ini menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran pertama memiliki *share* keuntungan yang lebih besar daripada saluran pemasaran kedua.

Saluran pemasaran pertama tidak memiliki nilai distribusi margin sehingga tidak terdapat perolehan nilai *share* keuntungan dan *share* biaya. Hal ini dikarenakan pada saluran pemasaran pertama hanya melibatkan produsen dan konsumen sehingga tidak terdapat lembaga pemasaran lainnya dan tidak memiliki margin pemasaran, sedangkan pada saluran pemasaran kedua terdapat lembaga pemasaran lain, yaitu pengecer. Nilai distribusi margin pada saluran pemasaran

kedua diperoleh nilai *share* keuntungan sebesar 90,28%, sedangkan pada *share* biaya terdapat biaya transportasi sebesar 9,72%.

4. Margin pemasaran produk manisan salak UD. Budi Jaya

Tabel 4. 4 Margin Pemasaran Produk Manisan Salak UD. Budi Jaya

No	Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran I		Saluran Pemasaran 2					
		Rp/Produk	Share Market (%)		Rp/Produk	Share Market (%)		Distribusi Margin (%)	
			Ski	Sbi		Ski	Sbi	Ski	Sbi
1	Produsen								
	Biaya Kemasan	850	5,31	850	3,95				
	Biaya Label	1.500	9,38	1.500	6,98				
	Biaya Simpan	800	5,00	800	3,72				
	Total Biaya Pemasaran	3.150		3.150					
	Harga Jual	16.000		16.000					
	Total Keuntungan	12.850	80,31	12.850	59,77				
2	Pengecer								
	Harga Beli			16.000					
	Biaya Transportasi			1.250	5,81			22,73	
	Total Biaya Pemasaran			1.250					
	Harga Jual			21.500					
	Total Keuntungan			4.250	19,77			77,27	
3	Konsumen								
	Harga Beli	16.000		21.500					
	Margin = Pr-Pf	0		5.500					

Sumber: Data Primer Diolah (2023) (Lampiran 6, halaman 104)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa terdapat dua saluran pada produk manisan salak UD. Budi Jaya. Saluran pemasaran pertama pada agroindustri UD. Budi Jaya hanya melibatkan produsen dan konsumen dengan harga jual dari manisan salak di tingkat produsen (UD. Budi Jaya) sebesar Rp16.000. Konsumen pada saluran pemasaran pertama membeli langsung ke UD. Budi Jaya dengan harga Rp16.000 sehingga pada saluran pemasaran pertama tidak terdapat margin pemasaran atau Rp0 sedangkan keuntungan yang diperoleh penjualan manisan salak sebesar Rp12.850. Keuntungan tersebut diperoleh dari pengurangan harga jual manisan salak dengan biaya pemasaran. Apabila dilihat dari nilai *share* biaya pada saluran pemasaran pertama yang dikeluarkan oleh produsen antara lain biaya

kemasan sebesar Rp850 atau 5,31%, biaya label sebesar Rp1.500 atau 9,38%, dan biaya simpan sebesar Rp800 atau 5%, sedangkan nilai *share* keuntungan diperoleh sebesar Rp12.850 atau 80,31%. Biaya kemasan dan biaya label pada produk manisan salak sama dikarenakan menggunakan bahan dan ukuran yang sama.

Saluran pemasaran kedua terdapat lembaga pemasaran lainnya, yaitu pengecer yang membeli manisan salak ke produsen dengan harga Rp16.000, kemudian pengecer menjual kembali manisan salak kepada konsumen dengan harga Rp21.500 sehingga margin yang didapatkan pada saluran pemasaran kedua adalah sebesar Rp5.500. Keuntungan yang diperoleh dari penjualan manisan salak tersebut sebesar Rp4.250 yang didapatkan dari hasil pengurangan margin pemasaran dengan biaya transportasi sebesar Rp1.250. Saluran pemasaran kedua memiliki nilai *share* biaya yang dikeluarkan oleh produsen antara lain biaya kemasan sebesar 3,95%, biaya label sebesar 6,98%, dan biaya simpan sebesar 3,72%, sedangkan nilai *share* keuntungan diperoleh sebesar 59,77%. Terdapat perbedaan persentase nilai *share* produsen pada saluran pemasaran pertama dan kedua dikarenakan adanya biaya tambahan yang dikeluarkan pada produk manisan salak, sehingga terdapat perbedaan harga produk dodol salak di tingkat konsumen. Nilai *share* biaya yang dikeluarkan oleh pengecer pada saluran pemasaran kedua, antara lain biaya transportasi sebesar 5,81%, sedangkan nilai *share* keuntungan sebesar 19,77%. Hal ini menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran pertama memiliki *share* keuntungan yang lebih besar daripada saluran pemasaran kedua.

Saluran pemasaran pertama tidak memiliki nilai distribusi margin sehingga tidak terdapat perolehan nilai *share* keuntungan dan *share* biaya. Hal ini dikarenakan pada saluran pemasaran pertama hanya melibatkan produsen dan konsumen sehingga tidak terdapat lembaga pemasaran lainnya dan tidak memiliki margin pemasaran, sedangkan pada saluran pemasaran kedua terdapat lembaga pemasaran lain, yaitu pengecer. Nilai distribusi margin pada saluran pemasaran kedua diperoleh nilai *share* keuntungan sebesar 77,27%, sedangkan pada *share* biaya terdapat biaya transportasi sebesar 22,73%.

5. Margin pemasaran produk coklat salak UD. Budi Jaya

Tabel 4. 5 Margin Pemasaran Produk Coklat Salak UD. Budi Jaya

No	Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran 1		Saluran Pemasaran 2					
		Rp/Produk	Share Market (%)	Rp/Produk	Share Market (%)		Distribusi Margin (%)		
			Ski		Sbi	Ski	Sbi	Ski	Sbi
1	Produsen								
	Biaya Kemasan	850	5,31	850		4,15			
	Biaya Label	1.500	9,38	1.500		7,32			
	Biaya Simpan	800	5,00	800		3,90			
	Total Biaya Pemasaran	3.150		3.150					
	Harga Jual	16.000		16.000					
	Total Keuntungan	12.850	80,31	12.850	62,68				
2	Pengecer								
	Harga Beli			16.000					
	Biaya Transportasi			750		3,66		16,67	
	Total Biaya Pemasaran			750					
	Harga Jual			20.500					
	Total Keuntungan			3.750	18,29			83,33	
3	Konsumen								
	Harga Beli	16.000		20.500					
	Margin = Pr-Pf	0		4.500					

Sumber: Data Primer Diolah (2023) (Lampiran 7, halaman 104)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa terdapat dua saluran pada produk coklat salak UD. Budi Jaya. Harga jual dari coklat salak di tingkat produsen (UD. Budi Jaya) sebesar Rp16.000. Konsumen pada saluran pemasaran pertama membeli langsung ke UD. Budi Jaya dengan harga Rp16.000 sehingga pada saluran pemasaran pertama tidak terdapat margin pemasaran atau Rp0 sedangkan keuntungan yang diperoleh penjualan coklat salak sebesar Rp12.850. Keuntungan tersebut diperoleh dari pengurangan harga jual coklat salak dengan biaya pemasaran. Apabila dilihat dari nilai *share* biaya pada saluran pemasaran pertama yang dikeluarkan oleh produsen antara lain biaya kemasan sebesar Rp850 atau 5,31%, biaya label sebesar Rp1.500 atau 9,38%, dan biaya simpan sebesar Rp800 atau 5%, sedangkan nilai *share* keuntungan diperoleh sebesar Rp12.850 atau 80,31%. Biaya kemasan dan biaya label pada produk coklat salak juga memiliki

ukuran dan bahan yang sama sehingga biaya kemasan dan label sama dengan produk kopi biji salak serta manisan salak.

Saluran pemasaran kedua pengecer membeli coklat salak ke produsen dengan harga Rp16.000, kemudian pengecer menjual kembali coklat salak kepada konsumen dengan harga Rp20.500 sehingga margin yang didapatkan pada saluran pemasaran kedua adalah sebesar Rp4.500. Keuntungan yang diperoleh dari penjualan coklat salak tersebut sebesar Rp3.750 yang didapatkan dari hasil pengurangan margin pemasaran dengan biaya transportasi sebesar Rp750. Saluran pemasaran kedua memiliki nilai *share* biaya yang dikeluarkan oleh produsen antara lain biaya kemasan sebesar 4,15%, biaya label sebesar 7,32%, dan biaya simpan sebesar 3,90%, sedangkan nilai *share* keuntungan diperoleh sebesar 62,68%. Perbedaan nilai *share* produsen pada saluran pemasaran pertama dan kedua dikarenakan adanya biaya tambahan yang dikeluarkan pada produk coklat salak, sehingga terdapat perbedaan harga produk dodol salak di tingkat konsumen. Nilai *share* biaya yang dikeluarkan oleh pengecer pada saluran pemasaran kedua, antara lain biaya transportasi sebesar 3,66%, sedangkan nilai *share* keuntungan sebesar 18,29%. Hal ini menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran pertama memiliki *share* keuntungan yang lebih besar daripada saluran pemasaran kedua.

Saluran pemasaran pertama tidak memiliki nilai distribusi margin sehingga tidak terdapat perolehan nilai *share* keuntungan dan *share* biaya. Hal ini dikarenakan pada saluran pemasaran pertama hanya melibatkan produsen dan konsumen sehingga tidak terdapat lembaga pemasaran lainnya dan tidak memiliki margin pemasaran, sedangkan pada saluran pemasaran kedua terdapat lembaga pemasaran lain, yaitu pengecer. Nilai distribusi margin pada saluran pemasaran kedua diperoleh nilai *share* keuntungan sebesar 83,33%, sedangkan pada *share* biaya terdapat biaya transportasi sebesar 16,67%.

6. Margin Pemasaran Produk Olahan Salak UD. Budi Jaya

Tabel 4. 6 Margin Pemasaran Produk Olahan Salak UD. Budi Jaya

No	Keterangan	Produk				
		Dodol Salak	Kurma Salak	Kopi Biji Salak	Manisan Salak	Coklat Salak
Saluran Pemasaran 1						
1	Produsen					
	Total Biaya	Rp2.400	Rp2.000	Rp3.100	Rp3.150	Rp3.150
	Harga Jual	Rp8.000	Rp16.000	Rp15.000	Rp16.000	Rp16.000
	Keuntungan	Rp5.600	Rp14.000	Rp11.900	Rp12.850	Rp12.850
3	Konsumen					
	Harga Beli	Rp8.000	Rp16.000	Rp15.000	Rp16.000	Rp16.000
4	Margin Pemasaran	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
Saluran Pemasaran 2						
1	Produsen					
	Total Biaya	Rp2.400	Rp2.000	Rp3.100	Rp3.150	Rp3.150
	Harga Jual	Rp8.000	Rp16.000	Rp15.000	Rp16.000	Rp16.000
	Keuntungan	Rp5.600	Rp14.000	Rp11.900	Rp12.850	Rp12.850
2	Pengecer					
	Harga Beli	Rp8.000	Rp16.000	Rp15.000	Rp16.000	Rp16.000
	Total Biaya	Rp583	Rp750	Rp583	Rp1.250	Rp750
	Harga Jual	Rp11.500	Rp21.500	Rp21.000	Rp21.500	Rp20.500
	Keuntungan	Rp2.917	Rp4.750	Rp5.417	Rp4.250	Rp4.430
3	Konsumen					
	Harga Beli	Rp11.500	Rp21.500	Rp21.000	Rp21.500	Rp20.500
4	Margin Pemasaran	Rp3.500	Rp5.500	Rp6.000	Rp5.500	Rp4.500

Sumber: Data Primer 2023 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.6 setiap produk olahan salak UD. Budi Jaya memiliki total biaya, keuntungan, serta harga jual yang berbeda-beda. Margin pemasaran pada saluran pemasaran pertama di setiap produk olahan salak memiliki margin pemasaran yang sama, yaitu nol atau tidak terdapat margin pemasaran. Pada saluran pemasaran kedua setiap produk olahan memiliki margin pemasaran yang berbeda-beda, yaitu dodol salak sebesar Rp3.500, kurma salak sebesar Rp5.500, kopi biji salak sebesar Rp6.000, manisan salak sebesar Rp5.500, dan coklat salak sebesar Rp4.500. Perbedaan margin pemasaran tersebut dikarenakan terdapat perbedaan penggunaan biaya pemasaran serta perbedaan harga jual dari setiap produk olahan salak. Margin pemasaran pada setiap olahan pemasaran memiliki nilai yang lebih kecil daripada harga jual yang diberikan oleh produsen (UD. Budi Jaya) sehingga

dapat dikatakan bahwa pemasaran produk olahan salak efisien. Hipotesis pada penelitian ini yaitu margin pemasaran produk olahan salak agroindustri UD. Budi Jaya diduga efisien. Berdasarkan teori yang telah dijelaskan oleh Sudiyono (2004), serta didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Mubarak *et al.* (2015) dan Anggraini (2020) yang menjelaskan bahwa apabila margin pemasaran lebih kecil daripada harga jual maka pemasaran dapat dikatakan efisien.

4.3.2 Efisiensi Pemasaran Produk Olahan Salak di Desa Kramat, Kecamatan Bangkalan, Kabupaten Bangkalan

Produsen dan lembaga pemasaran akan mendapatkan keuntungan yang maksimal apabila pemasaran produk dilakukan dengan baik, sehingga aspek pemasaran menjadi sangat penting bagi produsen dan lembaga pemasaran lainnya. Efisiensi pemasaran adalah rasio dari biaya pemasaran suatu produk dengan harga produk tersebut. Tingkat efisiensi pemasaran digunakan agar dapat mengetahui pemasaran yang dilakukan telah efisien atau belum efisien. Berikut merupakan analisis efisiensi pemasaran produk olahan salak di UD. Budi Jaya:

Tabel 4. 7 Analisis Efisiensi Pemasaran Produk Olahan Salak di UD. Budi Jaya

No	Produk	Saluran Pemasaran 1			Saluran Pemasaran 2		
		Total Biaya (Rp)	Total Nilai Produk (Rp)	Efisiensi Pemasaran (%)	Total Biaya (Rp)	Total Nilai Produk (Rp)	Efisiensi Pemasaran (%)
1	Dodol Salak	2.400	8.000	30,00	2.983	11.500	25,94
2	Kurma Salak	2.000	16.000	12,50	2.750	21.500	12,78
3	Kopi Biji Salak	3.100	15.000	20,67	3.683	21.000	17,54
4	Manisan Salak	3.150	16.000	19,69	4.400	21.500	20,47
5	Coklat Salak	3.150	16.000	19,69	3.900	20.500	19,02

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa pada setiap produk olahan salak UD. Budi Jaya memiliki nilai efisiensi pemasaran yang berbeda-beda. Produk dodol salak memiliki nilai efisiensi pemasaran sebesar 30% pada saluran pemasaran pertama dan 25,94% pada saluran pemasaran kedua. Produk kurma salak memiliki nilai efisiensi pemasaran sebesar 12,50% pada saluran pemasaran pertama, sedangkan pada saluran pemasaran kedua memperoleh nilai sebesar 12,79%. Produk kopi biji salak memiliki nilai efisiensi pemasaran sebesar 20,67% pada

saluran pemasaran pertama dan memperoleh nilai sebesar 17,54% pada saluran pemasaran kedua. Nilai efisiensi pemasaran pada produk manisan salak sebesar 19,69% pada saluran pemasaran pertama dan 20,47% pada saluran pemasaran kedua. Produk coklat salak memperoleh nilai efisiensi pemasaran sebesar 19,69% pada saluran pemasaran pertama dan 19,02% pada saluran pemasaran kedua.

Hipotesis pada penelitian ini yaitu nilai efisiensi pemasaran produk olahan salak agroindustri UD. Budi Jaya sudah efisien. Berdasarkan teori yang telah dijelaskan oleh Sokartawi (2002) dan didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini (2020) dan Rahayu (2021), yang menjelaskan terkait efisiensi pemasaran bahwa apabila nilai efisiensi pemasaran kurang dari 50% maka dapat dikatakan pemasaran yang dilakukan sudah efisien. Hasil penelitian yang didapat adalah pada saluran pemasaran pertama dan kedua produk olahan salak, yaitu dodol salak, kurma salak, kopi biji salak, manisan salak, dan coklat salak adalah kurang dari 50% maka dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran tersebut sudah efisien.

4.4 Strategi Pengembangan Agroindustri Olahan Salak di Desa Kramat, Kecamatan Bangkalan, Kabupaten Bangkalan

4.4.1 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Agroindustri Olahan Salak di Desa Kramat, Kecamatan Bangkalan, Kabupaten Bangkalan

Strategi yang tepat untuk mengembangkan serta mempertahankan produk olahan salak UD. Budi Jaya dapat dilakukan dengan menggunakan alat analisis SWOT. Analisis SWOT ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal dari UD. Budi Jaya. Analisis faktor internal dan eksternal UD. Budi Jaya menjadi tahap awal untuk menentukan strategi pengembangan yang tepat bagi perusahaan. Faktor internal terdiri dari kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*), sedangkan faktor eksternal terdiri dari peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Berdasarkan hasil penelitian, berikut merupakan faktor internal dan eksternal dari agroindustri olahan salak UD. Budi Jaya:

1. Faktor Internal UD. Budi Jaya

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam perusahaan yang mempengaruhi usaha itu sendiri. Berikut merupakan hasil identifikasi faktor kekuatan dan kelemahan dari UD. Budi Jaya:

Tabel 4. 8 Faktor Kekuatan dan Kelemahan UD. Budi Jaya

No	Kekuatan	Kelemahan
1	Produk tanpa menggunakan bahan pengawet	Jangkauan pasar yang terbatas
2	Daya tahan produk lama	Lokasi usaha yang tidak strategis
3	Memiliki izin usaha, merk, dan label	Promosi yang dilakukan masih belum optimal
4	Ketersediaan bahan baku yang melimpah	Pembukuan dan administrasi yang masih manual
5	Variasi olahan produk salak yang beragam	Kapasitas produksi rendah
6	Tersedia tenaga kerja yang kompeten dan berpengalaman	Ketersediaan modal yang terbatas
7	Kemudahan memperoleh tenaga kerja	Tidak adanya riset pengembangan produk

a) Faktor kekuatan UD. Budi Jaya

1. Produk tanpa menggunakan bahan pengawet

Produk olahan salak UD. Budi Jaya tanpa menggunakan bahan pengawet kimia. Hal tersebut karena pada proses pengolahan produk salak menggunakan bahan gula sebagai pengawet alami. Dodol salak dibuat melalui proses pencampuran bahan seperti salak, gula, santan dan tepung ketan, kemudian bahan tersebut dimasak hingga menjadi olahan dodol, lalu dikemas dengan menggunakan kemasan *flatbottom* premium yang berbahan aluminium foil sehingga dapat membantu produk agar memiliki daya tahan yang lebih lama. Kurma salak dibuat dengan cara merebus salak yang dicampur dengan gula, kemudian jika sudah mengental ditiriskan dan memasukkan olahan tersebut ke dalam oven pengering, setelah itu dibungkus dengan plastik dan dikemas dengan menggunakan kardus. Kopi biji salak dibuat dengan proses pengeringan biji salak, menumbuk biji salak kemudian dicampurkan dengan kopi, dan apabila telah selesai dikemas menggunakan standing pouch dengan bahan gabungan antara aluminium foil dan plastik PP. Proses pembuatan manisan salak sama dengan kurma salak, namun pada manisan salak ini tidak menggunakan biji salak sehingga biji salak dibuang terlebih dahulu dan salak tersebut direbus dengan air serta gula hingga mengental, setelah itu dimasukkan ke dalam oven hingga kering

dan dikemas dengan menggunakan kemasan yang sama seperti kopi biji salak. Coklat salak dibuat dengan menghancurkan buah salak, kemudian dicampur dengan gula dan dimasak hingga matang, setelah itu dibentuk menjadi bulatan kecil dan dicelupkan ke coklat, kemudian dikemas dengan menggunakan kemasan yang sama dengan kopi biji salak dan manisan salak. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap produk olahan salak tidak menggunakan bahan pengawet apapun, selain gula sebagai bahan pengawet alami sehingga aman untuk dikonsumsi oleh masyarakat.

2. Daya tahan produk lama

Daya tahan produk menjadi hal yang sering menjadi perhatian konsumen terutama pada produk makanan dan minuman. Konsumen akan mempertimbangkan daya tahan produk saat akan membeli makanan atau minuman. Produk olahan salak UD. Budi Jaya memiliki daya tahan yang berbeda-beda karena komposisi dan pengolahan dari setiap produk juga berbeda. Selain itu, daya tahan produk UD. Budi Jaya memiliki ketahanan yang lama sekitar 4 hingga 12 bulan. Adapun daya tahan dari produk olahan salak sebagai berikut.

No	Nama Produk	Daya Tahan
1	Dodol Salak	4 bulan
2	Kurma Salak	12 bulan
3	Kopi Biji Salak	12 bulan
4	Manisan Salak	12 bulan
5	Coklat Salak	8 bulan

Sumber: Data Primer (2023)

3. Memiliki izin usaha, merk, dan label

Izin usaha dibutuhkan oleh setiap perusahaan agar usaha yang dijalankan memiliki kekuatan dan legal secara hukum. Agroindustri UD. Budi Jaya memiliki izin usaha sehingga dapat dikatakan bahwa keamanan dari produk olahan salak telah lolos uji dan tidak memiliki kandungan yang berbahaya bagi kesehatan. Agroindustri UD. Budi Jaya telah memiliki Perizinan Berusaha Untuk Menunjang Kegiatan Usaha (PD UMKU) dengan nomor 210922007400400000003. Produk dodol salak, kurma salak, dan manisan salak telah bersertifikat halal dengan nomor

ID35110000039091120 serta untuk produk kopi biji salak dengan nomor ID35110001260921122. Produk olahan salak UD. Budi Jaya juga memiliki P-IRT atau Pangan Industri Rumah Tangga yang berlaku untuk makanan dan minuman. Adanya P-IRT pada produk olahan salak menunjukkan bahwa produk olahan salak UD Budi Jaya bebas memasarkan produk secara luas dan memproduksi secara resmi. Berikut merupakan kode P-IRT yang dimiliki oleh UD. Budi Jaya:

Tabel 4. 9 Kode P-IRT Olahan Salak UD. Budi Jaya

No	Nama Produk	Kode P-IRT
1	Dodol Salak	214352601002622
2	Kurma Salak	304352607003327
3	Kopi Biji Salak	513352604011623
4	Manisan Salak	304352607003327
5	Coklat Salak	514352601011622

Sumber: *Data Primer (2023)*

Produk olahan salak UD. Budi Jaya juga sudah memiliki merk dan label. Merk dari setiap produk olahan salak menjadi ciri khas atau sebagai pembeda dari produk lainnya. Merk yang digunakan pada produk olahan salak UD. Budi Jaya yaitu “Kramat”. Nama dari merk tersebut diperoleh dari nama desa Kramat yang menjadi lokasi usaha UD. Budi Jaya. Produk olahan salak UD. Budi Jaya juga memiliki label yang didalamnya tercantum informasi seputar produk, seperti, nama produk, komposisi produk, nama agroindustri, alamat agroindustri, netto, nomor P-IRT, serta tanggal kadaluarsa produk.

4. Ketersediaan bahan baku yang melimpah

Bahan baku utama yang dibutuhkan dalam produksi olahan salak selalu tersedia. Menurut Cahyono (2016), salak merupakan komoditas yang tergolong tanaman buah tahunan yang dapat berbuah sepanjang tahun. Berdasarkan data dari Dinas Pertanian Bangkalan, produksi salak di Desa Kramat adalah 3,5 kg/pohon/tahun. Oleh karena itu, petani atau pemasok salak yang ada di sekitar lokasi produksi UD. Budi Jaya selalu rutin mengirimkan hasil panennya sehingga agroindustri tidak pernah kekurangan bahan baku salak. Lokasi bahan baku salak juga berada di

sekitar agroindustri UD. Budi Jaya, sehingga sangat mudah untuk mendapatkan bahan baku yang dibutuhkan.

5. Variasi olahan produk salak yang beragam

UD. Budi Jaya tidak hanya memiliki satu produk olahan saja, namun agroindustri ini memiliki variasi olahan produk salak yang beragam. Produk olahan salak yang ada di UD. Budi Jaya meliputi dodol salak, kurma salak, kopi biji salak, manisan salak, serta coklat salak.

6. Tersedia tenaga kerja yang kompeten dan berpengalaman

Ibu Saniyah yang merupakan ketua dari agroindustri UD. Budi Jaya telah memiliki keterampilan serta pengalaman dalam menjalankan bisnis dan mengolah berbagai jenis makanan. Ibu Saniyah mulai mengikuti acara pelatihan, *workshop*, dan seminar sejak tahun 2005 hingga saat ini. Pengalaman serta keterampilan tersebut kemudian disalurkan kepada tenaga kerja yang bekerja di UD. Budi Jaya sehingga tenaga kerja tersebut menjadi kompeten dalam bidang masing-masing. Hal tersebut dapat dibuktikan bahwa tenaga kerja yang ada di UD. Budi Jaya hingga saat ini memiliki keterampilan dalam menjalankan usaha olahan salak. Selain itu, tenaga kerja dari UD. Budi Jaya juga sering diikutsertakan dalam pelatihan, seminar, serta *workshop* yang diadakan oleh instansi pemerintahan.

7. Kemudahan memperoleh tenaga kerja

UD. Budi Jaya saat ini memiliki tenaga kerja berjumlah delapan orang. Tenaga kerja UD. Budi Jaya biasanya diperoleh dari warga sekitar sekaligus anggota kelompok tani Ambudi Makmur 2. Berdasarkan hasil wawancara, Ibu Saniyah biasanya mengambil tenaga kerja dari anggota kelompok tani yang masih belum memiliki pekerjaan dan ingin bekerja di agroindustri UD. Budi Jaya. Anggota kelompok tani Ambudi Makmur 2 saat ini sebanyak 70 orang sehingga apabila Ibu Saniyah membutuhkan tenaga kerja tambahan, maka Ibu Saniyah dapat merekrut dari anggota kelompok tani tersebut. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa mudah dalam memperoleh tenaga kerja.

a) Faktor kelemahan UD. Budi Jaya

1. Jangkauan pasar yang terbatas

Pemasaran produk olahan salak UD. Budi Jaya saat ini masih berada di sekitar tempat usaha, yaitu Kabupaten Bangkalan saja sehingga dapat dikatakan bahwa jangkauan pasar dari produk UD. Budi Jaya masih terbatas. Produk tersebut biasanya dijual langsung ke konsumen melalui outlet yang berada di tempat lokasi serta dititipkan kepada dua toko oleh-oleh Bangkalan yaitu Toko Nusa Indah dan Toko Bunda.

2. Lokasi usaha yang tidak strategis

UD. Budi Jaya memiliki outlet yang sekaligus berlokasi di tempat produksi pengolahan salak. Lokasi UD. Budi Jaya berada di Dusun Markolak Barat, Desa Kramat, Kecamatan Bangkalan, Kabupaten Bangkalan. Lokasi UD. Budi Jaya dapat dikatakan tidak strategis karena berada di desa dan dikelilingi dengan kebun salak. Akses jalan menuju ke lokasi UD Budi Jaya sulit dilalui oleh mobil dan kondisi jalan tidak terlalu bagus. Fasilitas penerangan menuju lokasi UD. Budi Jaya masih sedikit karena jalan menuju ke lokasi jarang ada rumah serta dikelilingi oleh kebun salak. Lokasi dari UD. Budi Jaya juga jauh dari keramaian dan tidak terdeteksi dalam *google maps*, namun pada jalanan menuju lokasi usaha terdapat beberapa petunjuk jalan sehingga masih bisa dijangkau.

3. Promosi yang dilakukan masih belum optimal

Promosi pada produk sangat dibutuhkan agar produk dapat dikenal oleh masyarakat luas. Produk olahan salak UD. Budi Jaya sangat membutuhkan promosi yang efektif agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas, namun pada kenyataannya promosi yang dilakukan oleh UD. Budi Jaya masih belum optimal. Promosi yang dilakukan hanya melalui *mouth to mouth* dari konsumen yang telah membeli produk olahan salak dan mengikuti beberapa event promosi dari instansi pemerintah seperti kegiatan bazar. UD. Budi Jaya sempat memiliki akun *shopee* untuk memasarkan produk olahan salak, namun hingga sampai saat ini akun tersebut tidak digunakan karena masih belum mampu mengoperasikan media sosial tersebut.

4. Pembukuan dan administrasi yang masih manual

Pembukuan dan administrasi pada UD. Budi Jaya dapat dikatakan masih manual karena segala kegiatan produksi hingga pemasaran tidak dilakukan pencatatan secara terperinci. Pencatatan terkait pengeluaran, pemasukan, hasil produksi, serta penjualan tidak dicatat dengan rapi dan rinci. Penjualan dari produk olahan salak hanya dicatat pada nota penjualan dan tidak tersusun dengan baik bahkan terdapat beberapa penjualan yang tidak masuk dalam nota penjualan. Hal tersebut dikarenakan kurangnya pemahaman terkait pembukuan serta terbatasnya kemampuan dalam memanfaatkan teknologi seperti komputer atau laptop sehingga pembukuan dan administrasi tidak berjalan dengan baik.

5. Kapasitas produksi rendah

Peralatan produksi UD. Budi Jaya sebagian besar diperoleh dari bantuan dinas pertanian, namun bantuan peralatan tersebut belum bisa digunakan secara optimal karena rendahnya kapasitas listrik pada agroindustri UD. Budi Jaya. Kapasitas listrik yang ada di UD. Budi Jaya hanya 900 watt sedangkan kapasitas yang dibutuhkan sebesar 5000 watt untuk memproduksi produk olahan salak. Oleh karena itu, UD. Budi Jaya masih membutuhkan kapasitas listrik yang lebih besar untuk melakukan produksi olahan salak.

6. Ketersediaan modal yang terbatas

Ketersediaan modal dari UD. Budi Jaya masih terbatas karena UD. Budi Jaya tidak dapat mengandalkan hasil penjualan yang terkadang tidak stabil. Penghasilan dari keseluruhan produk olahan salak sekitar Rp7.648.000 apabila keseluruhan hasil produksi olahan salak terjual habis. Namun, sama halnya dengan usaha kecil lainnya, UD. Budi Jaya juga mengalami penghasilan yang tidak menentu tergantung permintaan pasar serta penjualan produk olahan salak juga masih belum stabil. Produk olahan salak hanya menjadi produk sampingan setelah kebutuhan pokok terpenuhi, sehingga penjualan produk olahan salak dapat menurun sewaktu-waktu. UD. Budi Jaya juga tidak melakukan peminjaman kepada perbankan karena

administrasi atau persyaratan dari peminjaman modal cukup rumit sehingga agroindustri UD. Budi Jaya tidak melakukan peminjaman pada bank.

7. Tidak adanya riset pengembangan produk

UD. Budi Jaya selama ini tidak melakukan riset penelitian dan pengembangan terhadap produk olahan salak. UD. Budi Jaya hanya berusaha untuk mempertahankan serta menjaga kualitas dari produk sehingga tetap bisa diminati dan sesuai dengan selera konsumen.

2. Faktor Eksternal UD. Budi Jaya

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan yang mempengaruhi usaha itu sendiri. Berikut merupakan hasil identifikasi faktor peluang dan ancaman dari UD. Budi Jaya:

Tabel 4. 10 Faktor Peluang dan Ancaman UD. Budi Jaya

No	Peluang	Ancaman
1	Produk sebagai oleh-oleh khas Bangkalan dengan memanfaatkan potensi lokal	Harga bahan baku yang berfluktuatif
2	Adanya kerjasama dengan petani lokal	Penggunaan teknologi yang belum optimal
3	Hubungan dengan konsumen terjalin dengan baik	Adanya perubahan selera konsumen
4	Adanya dukungan dari pemerintah	Terdapat produk substitusi
5	Belum adanya pesaing dengan produk serupa olahan salak	Adanya peluang munculnya pesaing

a) Faktor peluang UD. Budi Jaya

1. Produk sebagai oleh-oleh khas Bangkalan dengan memanfaatkan potensi lokal

Produk olahan salak UD. Budi Jaya menjadi salah satu makanan khas yang diproduksi di Kabupaten Bangkalan. Hal tersebut menjadikan produk olahan salak dapat menjadi salah satu produk unggulan yang dimiliki oleh Kabupaten Bangkalan. Produk olahan salak dapat dijadikan sebagai oleh-oleh khas Kabupaten Bangkalan sehingga apabila terdapat konsumen dari luar dapat membeli produk olahan salak sebagai oleh-oleh. Selain itu, produksi salak yang melimpah di sekitar lokasi UD. Budi Jaya juga dapat dimanfaatkan dengan dijadikan berbagai macam produk olahan salak yang

dapat diminati oleh masyarakat luas. Hal tersebut menunjukkan bahwa UD. Budi Jaya memanfaatkan potensi lokal dengan baik.

2. Adanya kerjasama dengan petani lokal

UD. Budi Jaya melakukan kerjasama dengan petani kebun salak di sekitar tempat produksi. Selain itu, petani tersebut juga tergabung dalam kelompok tani Ambudi Makmur 2 sehingga sangat mudah untuk menjalin kerjasama dengan petani dan mendapatkan bahan baku yang sesuai kebutuhan.

3. Hubungan dengan konsumen terjalin dengan baik

Hubungan antara UD. Budi Jaya dengan konsumen sudah terjalin dengan baik. Hal tersebut dapat dibuktikan bahwa hingga saat ini UD. Budi Jaya masih terus memasarkan produk olahan salak tersebut tanpa adanya kritikan buruk dari konsumen. UD. Budi Jaya juga menjalin kerjasama dengan pengecer sejak tahun 2006 atau selama 17 tahun, sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan UD. Budi Jaya dengan konsumen terjalin dengan baik.

4. Adanya dukungan dari pemerintah

Dinas Pertanian dan Dinas Perindustrian dan Tenaga Kerja di Bangkalan memberikan dukungan penuh kepada agroindustri olahan salak UD. Budi Jaya terhadap pengembangan usaha olahan salak. Dukungan yang diperoleh UD. Budi Jaya dari dinas tersebut meliputi bantuan alat produksi, pelatihan, seminar, *workshop*, serta promosi produk olahan salak melalui kegiatan bazar. Hal tersebut tentunya memiliki dampak positif bagi perkembangan agroindustri UD. Budi Jaya.

5. Belum adanya pesaing dengan produk serupa olahan salak

Berdasarkan data dari Dinas Perindustrian dan Tenaga Kerja Bangkalan, agroindustri UD. Budi Jaya menjadi satu-satunya agroindustri olahan salak di Kabupaten Bangkalan. Belum adanya pesaing dengan produk serupa olahan salak menjadi peluang yang memberikan keuntungan bagi UD. Budi Jaya. Toko oleh-oleh di Kabupaten Bangkalan juga hanya menjual produk olahan salak dari UD. Budi Jaya sehingga hal tersebut menjadi peluang bagi UD. Budi Jaya untuk dapat menguasai pasar di Kabupaten Bangkalan.

b) Faktor ancaman UD. Budi Jaya

1. Harga bahan baku yang fluktuatif

Buah salak merupakan buah yang musiman sehingga memiliki harga yang dapat dikatakan tidak stabil. Berdasarkan Kunjana (2022) dalam berita Koran Madura, harga buah salak saat terjadi musim panen menjadi sangat rendah sekitar Rp2.000 hingga Rp5.000/kg, sedangkan saat tidak musim panen mencapai Rp10.000/kg. Selain itu, harga bahan baku pendukung lainnya, seperti gula juga mengalami fluktuasi, terkadang harga gula mengalami kenaikan sehingga biaya produksi juga akan naik. Hal tersebut tentunya menjadi ancaman bagi agroindustri UD. Budi Jaya karena pada saat harga bahan baku naik, maka biaya produksi akan mengalami kenaikan juga, namun harga jual dari produk olahan salak akan tetap dan tidak dapat dinaikkan.

2. Penggunaan teknologi yang belum optimal

UD. Budi Jaya masih belum menggunakan teknologi dengan optimal, seperti penggunaan alat yang lebih efisien serta penggunaan sosial media. Alat produksi dari UD. Budi Jaya sebagian masih menggunakan alat yang sederhana karena masih belum mampu membeli alat yang lebih efisien, seperti pada proses pengolahan kopi biji salak. Pengolahan biji salak di agroindustri UD. Budi Jaya masih ditumbuk secara manual sehingga kegiatan produksi masih belum efisien. Selain itu, penggunaan teknologi digital seperti sosial media juga masih belum optimal, karena agroindustri UD. Budi Jaya masih belum memiliki kemampuan untuk melakukan pemasaran produk menggunakan media sosial, seperti Instagram, shopee, tokopedia, dan lain sebagainya.

3. Adanya perubahan selera konsumen

Produk olahan salak UD. Budi Jaya saat ini memang masih diminati dan sesuai dengan selera konsumen. Akan tetapi, tidak menutupi kemungkinan bahwa akan adanya perubahan selera konsumen terhadap produk olahan salak UD. Budi Jaya. Adanya perubahan selera konsumen secara terus menerus akan menurunkan permintaan dari produk olahan salak sehingga

UD. Budi Jaya akan mengalami kerugian. Hal tersebut dapat diminimalisir dengan mempertahankan kualitas produk dan terus mengembangkan produk olahan salak sehingga tetap sesuai dengan selera konsumen.

4. Terdapat produk substitusi

Produk olahan salak ini menjadi salah satu produk makanan ringan, sehingga terdapat banyak produk substitusi makanan ringan olahan lainnya. Produk substitusi dapat menjadi pesaing dari produk olahan salak karena biasanya produk tersebut juga dijual di beberapa toko oleh-oleh sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen juga bisa membandingkan dan membeli produk substitusi lainnya. Produk substitusi yang biasanya menjadi pesaing dari produk makanan olahan salak adalah rengginang dan lorjuk, sedangkan produk substitusi yang menjadi pesaing produk kopi biji salak adalah produk kopi lainnya, seperti kopi phokak, kopi robusta, kopi khas madura, dan kopi jahe. Selain itu, apabila produk substitusi tersebut lebih dikenal oleh masyarakat dan telah beredar dipasar luas maka produk tersebut dapat menjadi pesaing bagi produk olahan salak.

5. Adanya peluang munculnya pesaing

Produk olahan salak yang menjadi salah satu produk khas Bangkalan akan membuka peluang terhadap munculnya agroindustri baru yang juga ingin memproduksi olahan salak. Hal tersebut menjadi salah satu ancaman bagi agroindustri UD. Budi Jaya karena harus bersaing dengan agroindustri olahan salak yang serupa. Akan tetapi, apabila terdapat beberapa pesaing dengan produk yang sama akan memiliki pengaruh yang cukup baik bagi UD. Budi Jaya karena agroindustri akan semakin berusaha dalam mempertahankan kualitas produk dan memberikan yang terbaik.

4.4.2 Hasil Perhitungan Nilai IFAS dan EFAS pada UD. Budi Jaya

Analisis perhitungan nilai IFAS dan EFAS menjadi salah satu tahapan untuk menyusun perencanaan strategi pengembangan setelah mengetahui faktor internal dan eksternal dari UD. Budi Jaya. Hasil identifikasi faktor-faktor, *rating*, dan pembobotan akan dipindahkan pada tabel matriks IFAS dan EFAS untuk diberi *scoring* (*rating* x bobot). Penentuan *rating* dan bobot diperoleh dari enam

responden, yaitu Ibu Saniyah selaku ketua di UD. Budi Jaya, Ibu Nur Imamah selaku sekretaris di UD. Budi Jaya, Ibu Maryamah selaku bendahara di UD. Budi Jaya, Ibu Rosidah selaku tenaga kerja di UD. Budi Jaya, Ibu Elinda selaku staff industri agro di Dinas Perindustrian, serta Ibu Mita selaku ketua bidang industri agro di Dinas Perindustrian. Berikut hasil perhitungan nilai IFAS yang berupa kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) pada UD. Budi Jaya:

Tabel 4. 11 Hasil Perhitungan Nilai IFAS pada UD. Budi Jaya

No	Faktor-Faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai (B x R)
Kekuatan				
1	Produk tanpa menggunakan bahan pengawet	0,08	3	0,24
2	Daya tahan produk lama	0,08	3	0,27
3	Memiliki izin usaha, merk, dan label	0,09	4	0,33
4	Ketersediaan bahan baku yang melimpah	0,10	4	0,39
5	Variasi olahan produk salak yang beragam	0,09	4	0,36
6	Tersedia tenaga kerja yang kompeten dan berpengalaman	0,07	3	0,22
7	Kemudahan memperoleh tenaga kerja	0,07	3	0,19
Sub Total		0,58	24	1,99
Kelemahan				
1	Jangkauan pasar yang terbatas	0,06	2	0,13
2	Lokasi usaha yang tidak strategis	0,05	2	0,10
3	Promosi yang dilakukan masih belum optimal	0,06	2	0,13
4	Pembukuan dan administrasi yang masih manual	0,08	3	0,24
5	Kapasitas produksi rendah	0,07	3	0,19
6	Ketersediaan modal yang terbatas	0,04	2	0,07
7	Tidak adanya riset pengembangan produk	0,08	3	0,24
SubTotal		0,42	18	1,11
Total		1,00	41	3,10
Selisih (Kekuatan – Kelemahan)				0,88

Sumber: Data Primer Diolah (2023) (Lampiran 8, halaman 107)

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa terdapat hasil analisis perhitungan nilai bobot x rating dari faktor internal yaitu kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) pada UD. Budi Jaya. Hasil perhitungan nilai dari IFAS didapatkan bahwa kekuatan terbesar dari UD. Budi Jaya yaitu ketersediaan bahan baku yang melimpah yaitu sebesar 0,39. Bahan baku utama dari produk UD. Budi Jaya adalah buah salak. Bahan baku tersebut selalu tersedia karena lokasi UD. Budi Jaya juga terletak dekat dengan kebun salak sehingga ketersediaan bahan baku dari UD. Budi Jaya melimpah dan tidak pernah mengalami kekurangan bahan baku. Kelemahan utama yang dimiliki UD. Budi Jaya adalah ketersediaan modal yang

terbatas sebesar 0,07. Modal menjadi hal yang penting karena apabila modal pada agroindustri UD. Budi Jaya tidak mencukupi untuk membeli bahan baku, maka proses produksi tidak dapat dilakukan. Ketersediaan modal di UD. Budi Jaya terbatas karena hasil penjualan produk masih belum stabil dan agroindustri tidak melakukan peminjaman modal pada perbankan.

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa perhitungan nilai kekuatan diperoleh hasil sebesar 1,99 sedangkan pada kelemahan diperoleh hasil 1,11. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai kekuatan lebih besar daripada nilai kelemahan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nugraheni (2018) dan didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Naton *et al.* (2020) yang menjelaskan bahwa apabila nilai kekuatan lebih besar dari nilai kelemahan berarti kekuatan yang dimiliki oleh agroindustri dapat menutupi kelemahan yang dihadapi. Selain itu, faktor kekuatan juga dapat dijadikan strategi pengembangan bagi agroindustri untuk menutupi kelemahan yang dimiliki oleh agroindustri.

Berikut hasil perhitungan nilai dari EFAS meliputi faktor eksternal yang berupa peluang (*opportunities*) dan kelemahan (*threats*) pada UD. Budi Jaya:

Tabel 4. 12 Hasil Perhitungan Nilai EFAS pada UD. Budi Jaya

No	Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Nilai (B x R)
Peluang				
1	Produk sebagai oleh-oleh Khas Bangkalan dengan memanfaatkan potensi lokal	0,13	4	0,47
2	Adanya kerjasama dengan petani lokal	0,13	4	0,47
3	Hubungan dengan konsumen terjalin dengan baik	0,12	4	0,43
4	Adanya dukungan dari pemerintah	0,13	4	0,47
5	Belum adanya pesaing dengan produk serupa olahan salak	0,13	4	0,47
Sub Total		0,64	18	2,32
Ancaman				
1	Harga bahan baku yang berfluktuatif	0,06	2	0,12
2	Penggunaan teknologi yang belum optimal	0,09	3	0,22
3	Adanya perubahan selera konsumen	0,08	2	0,16
4	Terdapat produk substitusi	0,09	3	0,22
5	Adanya peluang munculnya pesaing	0,05	1	0,06
SubTotal		0,36	10	0,78
Total		1,00	29	3,10
Selisih (Peluang – Ancaman)				1,54

Sumber: Data Primer Diolah (2023) (Lampiran 9 halaman 108)

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa terdapat hasil analisis perhitungan nilai bobot x rating dari faktor eksternal yaitu peluang (*opportunities*) dan kelemahan (*threats*) pada UD. Budi Jaya. Hasil perhitungan nilai dari EFAS didapatkan bahwa terdapat empat peluang dengan nilai yang sama dari UD. Budi Jaya yaitu produk oleh-oleh khas Bangkalan dengan memanfaatkan potensi lokal, adanya kerjasama dengan petani lokal, adanya dukungan dari pemerintah, serta belum adanya pesaing dengan produk serupa olahan salak yang memiliki nilai sebesar 0,47. Peluang tersebut memiliki skor yang sama sehingga sangat berpengaruh terhadap perkembangan agroindustri UD. Budi Jaya. Agroindustri UD. Budi Jaya menjadi satu-satunya agroindustri yang ada di Kabupaten Bangkalan dengan memanfaatkan potensi lokal yang ada di sekitar lokasi usaha yaitu dengan melakukan diversifikasi pada buah salak menjadi berbagai produk olahan sehingga dapat dijadikan sebagai produk oleh-oleh Khas Bangkalan. Selain itu, UD. Budi Jaya juga melakukan kerjasama dengan petani salak untuk mendapatkan bahan baku yang dibutuhkan, serta adanya dukungan dari pemerintah juga menjadikan agroindustri UD. Budi Jaya dapat berjalan dengan baik.

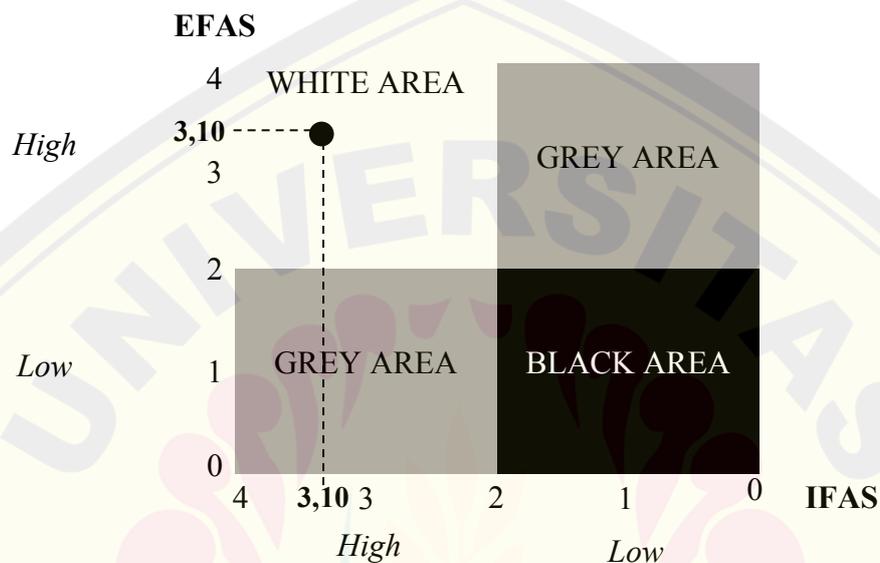
Ancaman utama yang dimiliki UD. Budi Jaya adalah adanya peluang munculnya pesaing sebesar 0,06. Peluang munculnya pesaing produk olahan salak lainnya tidak dapat dihindari karena hal tersebut merupakan di luar kendali dari dalam agroindustri. Oleh karena itu, hal tersebut menjadi ancaman yang utama bagi agroindustri UD. Budi Jaya sehingga UD. Budi Jaya harus mempertahankan kualitas dari produk, melakukan inovasi agar produk terus berkembang, dan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa perhitungan nilai peluang diperoleh hasil sebesar 2,32 sedangkan pada ancaman diperoleh hasil 0,78. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai peluang lebih besar daripada nilai ancaman. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nugraheni (2018) dan didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Naton *et al.* (2020), yang menjelaskan bahwa apabila nilai peluang lebih besar dari nilai ancaman berarti peluang yang dimiliki oleh agroindustri sudah dimanfaatkan dengan optimal untuk mengatasi

ancaman yang ada. Selain itu, faktor peluang harus dijaga dan dipertahankan agar dapat meminimalisir terjadinya ancaman pada agroindustri.

4.4.3 Analisis Matriks Posisi Kompetitif Relatif pada UD. Budi Jaya

Tahap selanjutnya setelah menentukan nilai IFAS dan EFAS adalah melakukan analisis dengan menggunakan matriks posisi kompetitif relatif. Berikut merupakan matriks posisi kompetitif relatif agroindustri UD. Budi Jaya:

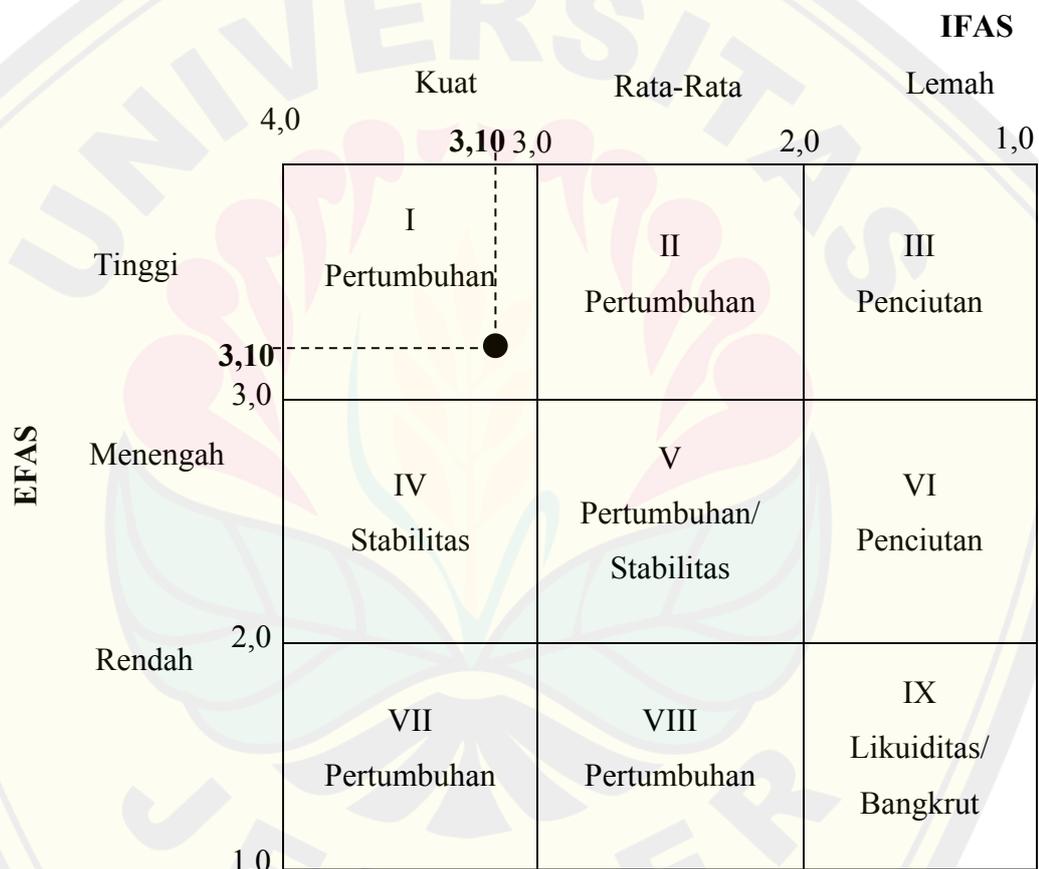


Gambar 4. 14 Matriks Posisi Kompetitif Relatif UD. Budi Jaya

Berdasarkan Gambar 4.5 menunjukkan bahwa UD. Budi Jaya berada di posisi *White Area* (Kuat-Berpeluang) dengan nilai IFAS sebesar 3,10 dan nilai EFAS sebesar 3,10. Posisi *White Area* menjadi posisi yang menguntungkan bagi agroindustri UD. Budi Jaya. Posisi ini menjelaskan bahwa agroindustri UD. Budi Jaya memiliki prospek yang baik karena berada pada wilayah yang kuat serta berpeluang untuk dikembangkan. Kekuatan yang dimiliki oleh agroindustri UD. Budi Jaya diantaranya adalah produk tanpa menggunakan bahan pengawet, daya tahan produk lama, memiliki izin usaha, merk, dan label, ketersediaan bahan baku yang melimpah, variasi produk olahan salak yang beragam, tersedia tenaga kerja yang kompeten dan berpengalaman, serta kemudahan memperoleh tenaga kerja. Peluang yang terdapat pada UD. Budi Jaya yaitu produk sebagai oleh-oleh khas Bangkalan dengan memanfaatkan potensi lokal, adanya kerjasama dengan petani lokal, hubungan dengan konsumen terjalin dengan baik, adanya dukungan dari pemerintah, serta belum adanya pesaing dengan produk serupa olahan salak.

4.4.4 Analisis Matriks Internal Eksternal pada UD. Budi Jaya

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan terhadap faktor-faktor internal dan eksternal pada agroindustri UD. Budi Jaya dapat dihubungkan dengan matriks Internal-Eksternal (IE). Matriks IE adalah alat analisis yang memposisikan organisasi ke dalam sembilan sel dengan menggunakan nilai IFAS dan EFAS sehingga akan diketahui posisi perusahaan melalui sembilan sel tersebut. Matriks internal eksternal memiliki sembilan sel yang terbagi menjadi tiga strategi utama yaitu strategi pertumbuhan, strategi stabilitas, dan strategi penghematan. Berikut merupakan matriks internal eksternal pada UD. Budi Jaya:



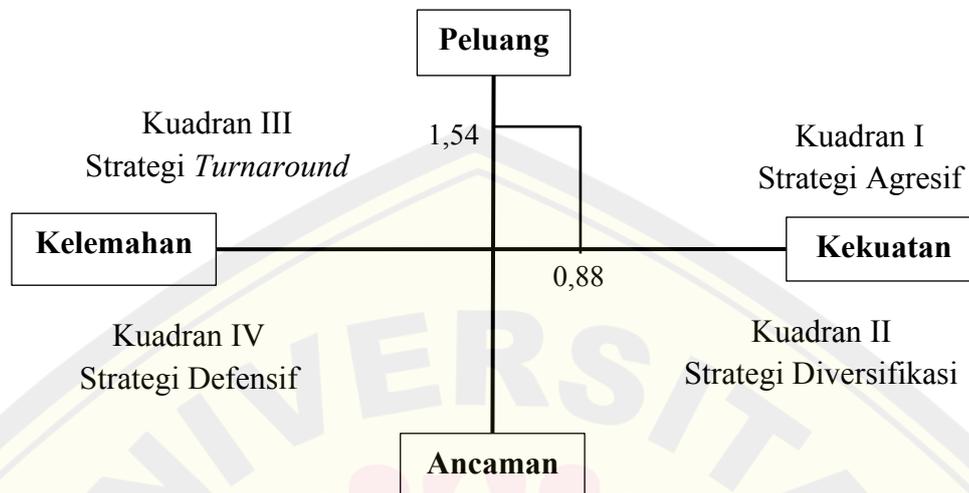
Gambar 4. 15 Matriks Internal-Eksternal (IE) pada UD. Budi Jaya

Berdasarkan Gambar 4.6 menunjukkan bahwa kombinasi total nilai IFAS dan EFAS pada UD. Budi Jaya adalah berada pada posisi sel I dengan koordinat (3,10:3,10). Sel I merupakan daerah pertumbuhan yang kuat dan tinggi sehingga untuk mengembangkannya dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki. Kondisi untuk agroindustri UD. Budi Jaya dapat digambarkan sebagai

tumbuh dan berkembang. Dengan demikian, strategi yang dilakukan pada agroindustri UD. Budi Jaya adalah strategi pertumbuhan (*growth strategy*) melalui integrasi vertikal. Strategi integrasi vertikal dapat dilakukan dengan dua cara yaitu integrasi ke belakang dan ke depan, seperti dengan memiliki kontrol terhadap pemasok dan distributor. Integrasi ke belakang yang dapat dilakukan oleh UD. Budi Jaya adalah menjalin hubungan yang baik dengan pemasok salak serta selalu melakukan komunikasi yang intens terkait persediaan salak. Integrasi ke depan yang dapat dilakukan oleh UD. Budi Jaya adalah meningkatkan hubungan yang baik dengan pihak pengecer dan konsumen, seperti melakukan komunikasi yang intens dan memberikan pelayanan yang terbaik.

4.4.5 Diagram Analisis SWOT pada UD. Budi Jaya

Diagram analisis SWOT digunakan sebagai penentuan posisi strategi agroindustri UD. Budi Jaya. Diagram SWOT digunakan untuk menentukan posisi agroindustri yang ditunjukkan oleh titik koordinat x dan y , sehingga akan didapatkan alternatif strategi utama yang akan diterapkan untuk pengembangan agroindustri UD. Budi Jaya. Penentuan posisi agroindustri menggunakan perhitungan berdasarkan selisih dari hasil subtotal skor matriks IFAS dan EFAS. Berdasarkan perhitungan IFAS maka dapat diketahui kekuatan dan kelemahan, serta berdasarkan perhitungan EFAS dapat diketahui peluang dan ancaman. Hasil perhitungan dari IFAS didapatkan nilai kekuatan sebesar 1,99 dan kelemahan sebesar 1,11, sedangkan pada perhitungan EFAS didapatkan hasil peluang sebesar 2,32 dan ancaman sebesar 0,78. Hasil penentuan posisi kuadran didapatkan koordinat $(0,88 : 1,54)$ dengan rumus dan gambar sebagai berikut:

Nilai Kekuatan – Nilai Kelemahan : Nilai Peluang – Nilai Ancaman**(1,99 – 1,11) : (2,32 – 0,78)****(0,88 : 1,54)**

Gambar 4. 16 Diagram Analisis SWOT pada UD. Budi Jaya

Berdasarkan Gambar 4.7 menunjukkan bahwa posisi agroindustri UD. Budi Jaya berada pada kuadran I. Posisi agroindustri UD. Budi Jaya yang berada di kuadran I menunjukkan bahwa UD. Budi Jaya dalam posisi yang menguntungkan karena memiliki kekuatan dan memanfaatkan peluang. Strategi yang tepat untuk UD. Budi Jaya pada kuadran I adalah strategi agresif yang memanfaatkan kekuatan serta peluang yang dimiliki oleh perusahaan.

4.4.6 Strategi Alternatif UD. Budi Jaya melalui Matriks SWOT

Penentuan alternatif strategi pada agroindustri UD. Budi Jaya dilakukan dengan membuat matriks SWOT yang berdasarkan pada analisis faktor internal dan faktor eksternal. Strategi alternatif ini menghasilkan empat alternatif strategi yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT. Berikut merupakan penentuan strategi alternative melalui matriks SWOT pada agroindustri olahan salak UD. Budi Jaya:

Tabel 4. 13 Strategi Alternatif Agroindustri Olahan Salak UD. Budi Jaya

<p>Faktor Internal</p>	<p>Kekuatan (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk tanpa menggunakan bahan pengawet 2. Daya tahan produk lama 3. Memiliki izin usaha, merk, dan label 4. Ketersediaan bahan baku yang melimpah 5. Variasi olahan produk salak yang beragam 6. Tersedia tenaga kerja yang kompeten dan berpengalaman 7. Kemudahan memperoleh tenaga kerja 	<p>Kelemahan (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jangkauan pasar yang terbatas 2. Lokasi usaha tidak strategis 3. Promosi yang dilakukan belum optimal 4. Pembukuan dan administrasi yang masih manual 5. Kapasitas produksi rendah 6. Ketersediaan modal yang terbatas 7. Tidak adanya riset pengembangan produk
<p>Faktor Eksternal</p> <p>Peluang (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk sebagai oleh-oleh Khas Bangkalan dengan memanfaatkan potensi lokal 2. Adanya kerjasama dengan petani lokal 3. Hubungan dengan konsumen terjalin dengan baik 4. Adanya dukungan dari pemerintah 5. Belum adanya pesaing dengan produk serupa olahan salak 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan produksi olahan salak dengan mempertahankan kualitas dan mutu produk olahan salak (S1, S2, S3, S4, S5, O1, O5) 2. Peningkatan pelayanan dan menjalin hubungan yang kuat dengan pihak eksternal (S6, S7, O2, O3, O4) 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan lokasi yang strategis dan mudah diakses oleh konsumen (W1, W2, O1, O3, O5) 2. Kerjasama dengan pihak perbankan untuk bantuan modal, serta pengoptimalan kerjasama dengan petani lokal dan dukungan dari pemerintah untuk meningkatkan kegiatan produksi dan pemasaran (W1, W3, W5, W6, W7, O2, O4)
<p>Ancaman (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga bahan baku yang fluktuatif 2. Penggunaan teknologi yang belum optimal 3. Adanya perubahan selera konsumen 4. Terdapat produk substitusi 5. Adanya peluang munculnya pesaing 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Optimalisasi pemilihan dan penggunaan bahan baku dengan diversifikasi pada produk olahan salak sehingga menambah bentuk dan cita rasa yang baru agar dapat diminati oleh konsumen (S1, S2, S3, S4, S5, S7, T1, T3, T4, T5) 2. Ikut serta dalam pembinaan dan pelatihan penggunaan teknologi (T2, S6) 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Optimalisasi teknologi pada setiap kegiatan usaha (W1, W3, W4, W5, W7, T2) 2. Peningkatan upaya pemasaran produk melalui kegiatan promosi yang intensif dan efektif (W1, W3, T3, T4, T5) 3. Pengajuan proposal kepada pihak investor dan ikut serta dalam pameran sehingga mendapatkan tambahan modal usaha (W2, W6, T1)

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan bahwa hasil analisis SWOT didapatkan beberapa strategi yang dapat diterapkan pada UD. Budi Jaya, yaitu strategi SO, WO, ST, dan WT. Alternatif strategi yang dirumuskan untuk mengembangkan agroindustri olahan salak UD. Budi Jaya sebagai berikut:

a. Strategi SO

Strategi SO (*Strenght Opportunities*) adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal agroindustri UD. Budi Jaya untuk memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi yang dilakukan yaitu:

1. Peningkatan produksi olahan salak dengan mempertahankan kualitas dan mutu produk olahan salak

Peningkatan produksi olahan salak dengan mempertahankan kualitas dan mutu produk olahan salak dilakuakn agar produk olahan salak dapat bersaing dengan produk lainnya sehingga produk olahan salak dapat memanfaatkan peluang produk sebagai oleh-oleh khas Bangkalan. Selain itu, belum adanya pesaing dengan produk serupa olahan salak menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan oleh agroindustri untuk terus melakukan peningkatan pada produk olahan salak sehingga produk tersebut lebih banyak dikenal oleh masyarakat. Strategi ini dilakukan agar memudahkan agroindustri untuk memasarkan produk olahan salak di pasar nasional maupun internasional, serta bisa memperoleh kepercayaan dari konsumen sehingga dapat menarik konsumen dalam jangkauan yang lebih luas.

2. Peningkatan pelayanan dan menjalin hubungan yang kuat dengan pihak eksternal

Peningkatan pelayanan pada agroindustri akan memberikan dampak yang positif bagi agroindustri karena akan meningkatkan hubungan yang baik dengan konsumen sehingga konsumen memiliki rasa loyalitas terhadap produk olahan salak UD. Budi Jaya. Kekuatan pada tenaga kerja yang kompeten dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pelayanan pada agroindustri. Membangun hubungan yang baik dengan pihak eksternal seperti konsumen, petani lokal, serta pemerintahan akan membantu agroindustri UD. Budi Jaya semakin berkembang. Hal tersebut dikarenakan

apabila hubungan antara UD. Budi Jaya dengan petani lokal terjalin dengan baik maka agroindustri memiliki keuntungan dalam hal persediaan bahan baku. Hubungan yang baik antara UD. Budi Jaya dengan konsumen dapat membantu untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap agroindustri UD. Budi Jaya. Hubungan yang dibangun antara pemerintahan dengan UD. Budi Jaya juga dapat berdampak positif karena UD. Budi Jaya akan mendapatkan dukungan penuh dari pemerintah seperti dukungan terhadap sarana dan prasarana serta dukungan dalam promosi produk olahan salak.

b. Strategi WO

Strategi WO (*Weakness Opportunities*) adalah strategi untuk memanfaatkan peluang dan meminimalkan kelemahan. Strategi yang dilakukan yaitu:

1. Pemilihan lokasi yang strategis dan mudah diakses oleh konsumen

Lokasi usaha serta outlet dari UD. Budi Jaya saat ini masih berada di tempat yang tidak strategi sehingga strategi yang dapat dilakukan dengan membangun lokasi yang strategis dan mudah diakses oleh konsumen. Kelemahan yang meliputi jangkauan pasar yang terbatas dan promosi yang dilakukan masih belum efektif juga dipengaruhi oleh letak lokasi yang tidak strategis karena konsumen merasa sulit untuk mencari lokasi usaha sehingga masih terdapat masyarakat yang belum mengenal produk olahan salak UD. Budi Jaya. Hal tersebut tentunya harus diminimalisir dengan cara memanfaatkan peluang seperti dukungan dari pemerintah agar dapat membantu agroindustri UD. Budi Jaya dalam membangun lokasi usaha yang lebih strategis. Apabila letak lokasi UD. Budi Jaya lebih strategis dan mudah untuk dijangkau maka konsumen akan bisa lebih mengenal produk olahan salak dan produk tersebut akan menjadi oleh-oleh khas Bangkalan yang digemari oleh masyarakat dari berbagai kalangan.

2. Kerjasama dengan pihak perbankan untuk bantuan modal serta pengoptimalan kerjasama dengan petani lokal dan dukungan dari pemerintah untuk meningkatkan kegiatan produksi dan pemasaran

Ketersediaan modal yang terbatas menjadi kelemahan dari agroindustri UD. Budi Jaya karena modal merupakan salah satu hal yang penting agar proses produksi dapat berjalan dengan baik. Strategi yang dapat dilakukan adalah bekerjasama dengan pihak perbankan untuk bantuan modal. UD. Budi Jaya juga dapat mengoptimalkan peluang dukungan dari pemerintahan untuk meminimalisir kelemahan seperti jangkauan pasar yang terbatas, promosi yang dilakukan belum optimal, kapasitas produksi rendah, serta tidak adanya riset pengembangan produk. Selain itu, melakukan kerjasama dengan petani lokal juga dapat membantu agroindustri untuk mendapatkan bahan baku sehingga dapat meningkatkan kegiatan produksi produk olahan salak. Dukungan dari pemerintahan juga bertujuan untuk meningkatkan kegiatan produksi serta pemasaran produk olahan salak UD. Budi Jaya. Pemerintah dapat memberikan dukungan berupa bantuan sarana dan prasarana agar dapat meningkatkan kapasitas produksi, bantuan dalam promosi produk dengan cara memperkenalkan produk olahan salak kepada masyarakat sehingga jangkauan pasar bisa lebih luas, serta melakukan riset pengembangan terhadap produk olahan salak UD. Budi Jaya.

c. Strategi ST

Strategi ST (*Strenght Threats*) adalah strategi yang diterapkan untuk memanfaatkan kekuatan yang terdapat pada agroindustri UD. Budi Jaya dalam mengatasi ancaman. Strategi yang dilakukan yaitu

1. Optimalisasi pemilihan dan penggunaan bahan baku dengan diversifikasi pada produk olahan salak sehingga menambah bentuk dan cita rasa yang baru agar dapat diminati oleh konsumen

Pemilihan bahan baku yang berkualitas menjadi hal yang penting bagi sebuah agroindustri karena akan berdampak pada produk yang dihasilkan. Apabila bahan baku yang digunakan adalah bahan baku yang berkualitas maka produk yang dihasilkan juga akan memiliki kualitas yang baik. Selain itu, penggunaan terhadap bahan baku juga harus dioptimalkan karena ketersediaan bahan baku buah salak melimpah sehingga agroindustri perlu untuk mengoptimalkan bahan baku dengan melakukan diversifikasi produk.

Diversifikasi pada produk olahan salak dengan menambah bentuk dan cita rasa yang baru menjadi strategi untuk mengatasi ancaman berupa adanya perubahan selera konsumen, harga bahan baku yang fluktuatif, terdapat produk substitusi, serta adanya peluang munculnya pesaing dengan produk yang sama. Melakukan diversifikasi pada produk olahan dengan mengikuti trend dan minat konsumen akan membuat produk olahan salak menjadi digemari oleh masyarakat luas. Produk olahan salak UD. Budi Jaya yang bervariasi juga akan dapat bersaing dengan produk substitusi lainnya serta pesaing dengan produk serupa. Variasi produk olahan salak juga dapat membantu mengatasi harga bahan baku yang berfluktuatif karena apabila olahan salak memiliki banyak variasi maka bahan baku akan dimanfaatkan secara optimal, kapasitas produksi menjadi lebih tinggi, serta dapat meningkatkan penjualan dari produk olahan salak UD. Budi Jaya. Strategi ini juga akan memanfaatkan kekuatan dari UD. Budi Jaya, yaitu produk yang dihasilkan tanpa bahan pengawet dengan daya tahan produk yang lama, bahan baku yang melimpah dapat dioptimalkan dengan membuat berbagai jenis olahan salak, serta tersedianya tenaga kerja yang kompeten dan berpengalaman akan memberikan inovasi terkait produk olahan salak.

2. Ikut serta dalam pembinaan dan pelatihan penggunaan teknologi

Kemajuan perkembangan teknologi saat ini sangat pesat sehingga pengetahuan dan pemahaman terkait teknologi menjadi hal yang diperlukan bagi agroindustri UD. Budi Jaya. Namun, pemahaman dan penggunaan teknologi pada agroindustri UD. Budi Jaya masih belum optimal sehingga dengan adanya tenaga kerja yang kompeten dapat dimanfaatkan untuk ikut serta pada kegiatan pembinaan dan pelatihan penggunaan teknologi yang dibutuhkan.

d. Strategi WT

Strategi WT (*Weakness Threats*) adalah strategi yang meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman. Strategi yang dilakukan yaitu:

1. Optimalisasi teknologi pada setiap kegiatan usaha

Pemanfaatan teknologi pada setiap kegiatan usaha menjadi strategi yang bertujuan agar setiap kegiatan yang dilakukan oleh agroindustri UD. Budi Jaya berjalan dengan efektif dan efisien. Penggunaan teknologi yang dapat dilakukan seperti menggunakan teknologi pada saat proses produksi untuk menambah kapasitas produksi dan mempercepat proses produksi, penggunaan teknologi seperti komputer atau laptop untuk melakukan pencatatan dan administrasi yang ada di UD. Budi Jaya sehingga dapat tersusun dengan rapi dan rinci, serta penggunaan teknologi pada proses pemasaran seperti melakukan promosi melalui beberapa media sosial, membuat web resmi milik agroindustri UD. Budi Jaya, serta membuat akun *e-commerce* untuk melakukan pemasaran produk olahan salak UD. Budi Jaya.

2. Peningkatan upaya pemasaran produk melalui kegiatan promosi yang intensif dan efektif

Strategi meningkatkan upaya pemasaran produk melalui kegiatan promosi yang intensif dan efektif dapat membantu dalam memperluas jangkauan pasar produk olahan salak. Promosi yang dilakukan secara intensif akan memiliki dampak yang positif bagi perusahaan yaitu produk dapat dikenal oleh masyarakat luas. Apabila produk olahan salak UD. Budi Jaya telah dikenal dan diminati oleh masyarakat luas maka hal tersebut dapat mengatasi ancaman yang berupa perubahan selera konsumen, adanya produk substitusi, serta peluang munculnya pesaing baru dengan produk serupa.

3. Pengajuan proposal kepada pihak investor dan ikut serta dalam pameran sehingga mendapatkan tambahan modal usaha

Agroindustri UD. Budi Jaya dapat mengajukan proposal kepada investor dengan tujuan untuk mencari tambahan modal usaha atau peminjaman dana. Selain itu, UD. Budi Jaya juga dapat ikut serta dalam pameran sehingga produk olahan salak bisa lebih dikenal oleh banyak masyarakat atau bahkan dapat menarik pihak investor untuk melakukan investasi kepada agroindustri UD. Budi Jaya.

Hipotesis pada penelitian ini yaitu strategi yang tepat untuk pengembangan agroindustri olahan salak UD. Budi Jaya diduga adalah strategi agresif. Strategi agresif berada pada *White Area* dan kuadran I merupakan posisi yang menguntungkan bagi agroindustri karena agroindustri memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan secara optimal. Strategi yang harus diterapkan pada kondisi ini adalah strategi yang agresif atau strategi SO (*Strenghts – Opportunities*) yang dapat memanfaatkan peluang agroindustri secara maksimal dengan menggunakan kekuatan yang ada pada perusahaan (Sulasih & Novandari, 2022). Selain itu, agroindustri juga berada pada posisi sel I yang berarti agroindustri memiliki strategi pertumbuhan (*growth area*) dengan konsentrasi melalui integrasi vertikal (Rangkuti, 2014).

Berdasarkan penelitian terdahulu Wibowo (2021) menunjukkan bahwa agroindustri yang berada pada sel I memiliki faktor internal dan eksternal yang tinggi sehingga strategi yang tepat adalah strategi pertumbuhan (*growth strategy*), sedangkan berdasarkan penelitian Nugraheni (2018); Naton *et al.* (2020); dan didukung oleh teori Sulasih & Novandari, (2022) menunjukkan bahwa agroindustri yang berada di kuadran I memiliki posisi yang menguntungkan serta strategi yang tepat adalah strategi agresif atau strategi SO (*Strenghts – Opportunities*). Oleh karena itu, hipotesis pada penelitian ini diterima karena menghasilkan matriks kompetitif relatif yang terletak di *White Area*, matriks internal eksternal di posisi sel I, dan diagram SWOT terletak pada kuadran I yang memiliki kekuatan dan mengoptimalkan peluang sehingga strategi yang digunakan adalah SO (*Strenghts – Opportunities*), yaitu peningkatan produksi olahan salak dengan mempertahankan kualitas dan mutu produk olahan salak; serta peningkatan pelayanan dan menjalin hubungan yang kuat dengan pihak eksternal.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada analisis pemasaran dan strategi pengembangan agroindustri olahan salak kramat di Kabupaten Bangkalan, maka diperoleh beberapa kesimpulan, sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran pada UD. Budi Jaya terdiri dari dua saluran pemasaran, yaitu saluran pemasaran tingkat nol oleh produsen ke konsumen, serta saluran pemasaran tingkat satu oleh produsen, pengecer, dan konsumen.
2. Margin pemasaran pada saluran pemasaran tingkat nol setiap produk olahan salak, yaitu dodol salak, kurma salak, kopi biji salak, manisan salak, dan coklat salak tidak memiliki margin pemasaran. Nilai margin pemasaran pada saluran pemasaran tingkat satu pada setiap produk olahan salak yaitu dodol salak sebesar Rp3.500, kurma salak sebesar Rp5.500, kopi biji salak sebesar Rp6.000, manisan salak sebesar Rp5.500, dan coklat salak sebesar Rp4.500. Nilai efisiensi pada saluran pemasaran tingkat nol produk dodol salak sebesar 30%, kurma salak sebesar 12,50%, kopi biji salak sebesar 20,67%, manisan salak sebesar 19,69%, dan coklat salak sebesar 19,69%, sedangkan pada saluran tingkat satu nilai efisiensi pada produk dodol salak sebesar 25,94%, kurma salak 12,79%, kopi biji salak sebesar 17,54%, manisan salak sebesar 20,47%, dan coklat salak sebesar 19,02%. Tingkat efisiensi pemasaran produk olahan salak UD. Budi Jaya secara keseluruhan telah efisien.
3. Strategi pengembangan agroindustri UD. Budi Jaya berada pada matriks kompetitif relatif di posisi *White Area*, matriks internal eksternal di posisi sel I, dan diagram SWOT di posisi kuadran I. Hal tersebut berarti bahwa strategi utama yang didapatkan dari matriks SWOT adalah strategi SO (*Strengths Opportunities*) yang meliputi peningkatan produksi olahan salak dengan mempertahankan kualitas dan mutu produk; peningkatan pelayanan dan menjalin hubungan yang kuat dengan pihak eksternal.

5.2 Saran

1. Agroindustri UD. Budi Jaya sebaiknya lebih mengefisienkan biaya pemasaran, seperti biaya kemasan karena biaya pemasaran produk dodol salak tinggi sedangkan nilai produk dodol salak rendah. Hal tersebut berpengaruh terhadap nilai efisiensi pemasaran pada agroindustri salak adalah 30% pada saluran pemasaran I dan 25,94% pada saluran pemasaran 2, sehingga menunjukkan bahwa tingkat efisiensi dari produk dodol salak lebih tinggi daripada produk lainnya.
2. Agroindustri UD. Budi Jaya sebaiknya memperbaiki kelemahan serta memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada untuk meminimalisir ancaman. Hal yang perlu dilakukan adalah dengan meningkatkan produksi olahan salak, mempertahankan kualitas dan mutu produk, meningkatkan pelayanan, menjalin hubungan yang kuat dengan pihak eksternal, seperti konsumen dan pengecer, serta melakukan promosi produk lebih intens, seperti mengikuti pameran, workshop, pelatihan, serta mengembangkan website *e-commerce* perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, A. (2020). *ANALISIS AGROINDUSTRI DAN PEMASARAN OLAHAN NANAS (Ananas Comosus L. Merr) DI KELURAHAN SUNGAI PAKNING KECAMATAN BUKIT BATU KABUPATEN BENGKALIS (KASUS PADA KELOMPOK TANI TUNAS MAKMUR)*. Universitas Islam Riau.
- Anindita, R., & Baladina, N. (2017). *Pemasaran Produk Pertanian*. CV. Andi Offset.
- Annisa, I., Asmarantaka, R. W., & Nurmalina, R. (2018). Efisiensi Pemasaran Bawang Merah (Kasus: Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah). *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 254. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i2.005>
- Arifin. (2016). *Pengantar Agroindustri*. CV. Mujahid Press.
- Azizah, M. N., Rasmikayati, E., & Saefudin, B. R. (2019). Perilaku Budidaya Petani Mangga Dikaitkan dengan Lembaga Pemasarannya di Kecamatan Gregeg Kabupaten Cirebon. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 5(1), 987. <https://doi.org/10.25157/jimag.v5i1.1447>
- Balau, Y., Manossoh, H., & Runtu, T. (2019). Analisis Biaya Kualitas Dan Biaya Pemasaran Dalam Kaitannya Dengan Tingkat Earning Before Interest and Tax (Ebit) (Studi Kasus Pada Pt. Hasjrat Abadi Toyota Manado Cabang Tendean). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 3538–3547.
- Batubara, A. R., Zakiah, dan, & Zulkarnain. (2020). Analisis Nilai tambah Industri Pengolahan Buah Salak Pada UD Salacca Kecamatan Angkola Barat. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 5, 71–76.
- Butarbutar, M., Putra, A. H. P. K., Nainggolan, N. T., Sudarso, A., Lie, D., Fuadi, NURbayani, Saputra, D. H., Hasibuan, A., & Yendrianof, D. (2020). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Pengembangan*. Yayasan Kita Menulis.
- Cahyono, B. (2016). *Panen Untung dari Budidaya Salak Intensif*. Lily Publisher.
- Edy, G. S. (2018). *Produk Unggulan Makanan Ringan dari Salak Penunjang Ekonomi Desa*. CV Graha Printama Selaras.
- Fadhallah. (2020). *Wawancara*. UNJ Press.
- Fathani, A. H. (2019). Pemberdayaan Masyarakat Untuk Mewujudkan Desa Mandiri Dan Sejahtera Berbasis Entrepreneur Melalui Pemanfaatan Buah Salak. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 1(1), 55.

- Fatimah, F. N. D. (2016). *Teknik Analisis SWOT*. Quadran.
- Haryoto, & Priyatno. (2018). *Potensi Buah Salak sebagai SUplemen Obat dan Pangan*. Muhammadiyah University Press.
- Hermawan, S. (2018). *Salak: Panduan Budidaya dan Peluang Bisnisnya*. Lembaga Kajian Profesi.
- Indrawan, A. (2022). ANALISIS PEMASARAN GULA KELAPA (Studi Kasus di Desa Karangduren Kecamatan Tengaran Kabupaten Semarang). *Pertanian AGros*, 24(2), 730–749.
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Anak Hebat Indonesia.
- Kamalia, P. U., Rochmawati, R., Novitasari, A., Imansari, F. I., & Hariyanti, M. (2021). Pengolahan buah salak Bangkalan untuk mengembangkan potensi lokal. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 5(1), 11. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v5i1.11439>
- Kunjana. (2022). *Pasar Ekspor Terbuka, Kemenperin Tingkatkan Nilai Tambah Salak*. Koran Madura. <https://www.koranmadura.com/2022/12/pasar-ekspor-terbuka-teknologi-balai-kemenperin-tingkatkan-nilai-tambah-komoditas-salak/>
- Kusumaningrum, S. I. (2019). Pemanfaatan Sektor Pertanian Sebagai Penunjang Pertumbuhan Perekonomian Indonesia. *Transaksi*, 11(1), 80–89. <http://ejournal.atmajaya.ac.id/index.php/transaksi/article/view/477>
- Maimunah, & Kristiawan. (2021). *Strategi Pengembangan Usaha Tani Jambu Biji Merah*. Scopindo Media Pustaka.
- Mamik. (2015). *Metodologi Kualitaitaif*. Zifatama Publisher.
- Mardia, Alam, M. C., Anwarudin, O., Herawati, M., Khairad, F., Ernanda, R., Nurlina, Sarno, Purba, B., & Amruddin. (2021). *Ekonomi Pertanian*. Yayasan Kita Menulis.
- Mardial, A., Antara, M., Kalaba, Y., Studi, P., Fakultas, A., Universitas, P., Program, D., Agribisnis, S., Pertanian, F., & Tadulako, U. (2020). *Analisis Penentuan Komoditi Basis Subsektor*. 8(6), 1358–1366.
- Mubarok, A. A., Arsyad, A., & Miftah, H. (2015). *ANALISIS NILAI TAMBAH DAN MARGIN PEMASARAN PISANG MENJADI OLAHAN PISANG*. 6(1), 1–14.
- Musfirah, A., Remmang, H., & Idris, M. (2018). *PENERAPAN MARKETING*

MIX TERHADAP PENGOLAHAN USAHA TANI HORTIKULTURA DI KABUPATEN ENREKANG. *Jurnal Ecosystem*, 19(2), 195–205.

Naton, S., Radiansah, D., Juniansyah, H., Studi, P., Perkebunan, M., Teknologi, J., Politeknik, P., & Indonesia, P. (2020). ANALISIS NILAI TAMBAH DAN STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PENGOLAHAN PISANG PADA UMKM KERIPIK TIGA BUJANG DI KOTA PONTIANAK. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(2), 135–148.

Nizamuddin. (2020). *Penelitian Berbasis Tesis dan Skripsi*. Pantera Publishing.

Nugraheni, D. P. (2018). *STUDI STRATEGI PENGEMBANGAN AGROINDUSTRI SALAK PADA UD HALWA INDORAYA DI DESA KEDUNGREJO KECAMATAN MEGALUH KABUPATEN JOMBANG* [Universitas Brawijaya].

Prasnowo, M. A., Baskoro, G., & Astuti, M. (2019). *Strategi Pengembangan Sentra Industri Kecil Menengah Kerajinan Batik*. CV. Jakad Publishing.

Primyastanto, M. (2011). *Manajemen Agribisnis antara Teori dan Aplikasinya*. UB Press.

Qomariyah, S. N., & Nurfaizin, A. (2021). *Analisis SWOT Pemasaran Olahan Salak UD. Halwa Indoraya Desa Kedungrejo Megaluh Jombang*. Fakultas Pertanian Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.

Rahayu, W. (2021). *ANALISIS USAHA AGROINDUSTRI DAN PEMASARAN KERIPIK NANGKA (STUDI KASUS PADA USAHA BARU IBU) DI DESA KUALU NENAS KECAMATAN TAMBANG KABUPATEN KAMPAR PROVINSI RIAU*. Universitas Islam Riau.

Rahmah, A., Fitri, I. Y., & Ulma, R. O. (2017). Strategi Pemasaran Dodol Rosela Pada Agroindustri Berdasarkan Product Life Cycle (Plc) Di Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Sosio-Ekonomika Bisnis*, 20(Vol 20 No 2 (2017): Jurnal Sosioekonomika Bisnis), 10. <https://online-journal.unja.ac.id/jseb/article/view/5063>

Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Royfandi, M. Y., & Amri. (2019). ANALISA USAHA DAN PEMASARAN EMPING MELINJO DI KECAMATAN MUTIARA KABUPATEN PIDIE M. Yogi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM)*, 4(2), 48–58.

- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*. CV Sah Media.
- Santoso, I. (2011). *Pengantar Agroindustri*. UB Press.
- Setiawan, H. H., Suhadak, & Sutaja, N. (2014). PENGENDALIAN BIAYA KOMERSIAL (Studi Pada PT Pangan Lestari Finna Malang 2012). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 13(1), 1–7.
- Setiyanto, A. E. R., Abdullah, Sakti, M. W. W., Ranti, A. P., Cahyani, S. N., & Zulfatim, H. Su. (2021). *Buah-buahan Indonesia: Tinjauan Biologi dan Kesehatan*. Media Nusa Creativ.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sokartawi. (2002). *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian: Teori dan Aplikasinya*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Sudiyono. (2004). *Pemasaran Pertanian*. UMM Press.
- Suhaimi, A. (2020). Analisis Manajemen Resiko Umkm Batik Bangkalan Madura Di Tengah Pandemi Covid-19. *Manajemen Risiko*, 1(11), 141–148. <http://ejournal.uki.ac.id/index.php/mr/article/view/2795/1787>
- Sulasih, & Novandari, W. (2022). *Analisis SWOT Disertai Contoh Riil Perhitungan Bobot dan Rating*. CV. Rumah Kreatif Wadas Kelir.
- Tama, I. P., Yuniarti, R., Eunike, A., Azlia, W., & Hamdala, I. (2019). *Model Supply Chain Agroindustri di Indonesia Studi Kasus Produk Singkong*. UB Press.
- Wibowo, X. C. (2021). *ANALISIS USAHA DAN STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA OLAHAN SALAK (Salacca zalacca) DI KELOMPOK WANITA TANI KEMIRI EDUM KABUPATEN SLEMAN*. Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.
- Widaningsih, N., Hidayat, M. I., & Musair, M. (2013). Analisis Pendapatan Usaha Tani Salak Bali (*Sallacca edulis Reinw*) di Desa Batu Nindan Kecamatan Basarang. *Ziraa'h*, 38, 1–7. <https://media.neliti.com/media/publications/224008-analisis-pendapatan-usaha-tani-salak-bal.pdf>

Widiani, N. K., Alam, M. N., & Muis, A. (2019). Analisis Nilai Tambah Olahan Dodol Salak di Desa Tamarenja Kabupaten Donggala. *Mitra Sains*, 7(3), 287–297.

Yulianto, N. A. B., Maskan, M., & Utaminingsih, A. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Polinema Press.

Yunus, M., Abubakar, Mulyadi, S., & Huzaimah, C. (2022). *Efisiensi Pemasaran dan Ketahanan Pangan*. Syiah Kuala University Press.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Responden Pengecer Produk Olahan Salak UD. Budi Jaya

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Pendidikan	Alamat	Lembaga Pemasaran
1	Rofiah	Wanita	49	SD	Bangkalan	Pengecer
2	Yasmin	Wanita	25	SMA	Bangkalan	Pengecer

Lampiran 2 Data Responden Penilaian Rating Faktor Internal dan Eksternal UD. Budi Jaya

No	Nama	Jabatan	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Pendidikan	Alamat
1	Saniyah	Ketua UD. Budi Jaya	Wanita	58	SMA	Bangkalan
2	Nur Imamah	Sekretaris UD. Budi Jaya	Wanita	49	SMA	Bangkalan
3	Maryamah	Bendahara UD. Budi Jaya	Wanita	42	SD	Bangkalan
4	Rosidah	Tenaga Kerja UD. Budi Jaya	Wanita	36	SMA	Bangkalan
5	Elinda	Staff Industri Agro	Wanita	41	S2	Bangkalan
6	Mita	Ketua Bidang Industri Agro	Wanita	38	S2	Bangkalan

Lampiran 3 Biaya Pemasaran Saluran Pemasaran Dodol Salak

a. Biaya Pemasaran Saluran Pemasaran 1 (Tingkat Nol)

Produsen	Harga (Rp)	Biaya Pengemasan (Rp)	Biaya Label (Rp)	Biaya Simpan (Rp) (5% x Harga)
UD. Budi Jaya	8.000	1.500	500	400

b. Biaya Pemasaran Saluran Pemasaran 2 (Tingkat Satu)

No	Pengecer	Jumlah yang Dijual (Pcs)	Harga (Rp)	Biaya Transportasi (Rp)	Biaya Transportasi per pcs (Rp)
1	Toko Bunda	15	11.000	10.000	667
2	Toko Nusa Indah	20	12.000	10.000	500
Rata-Rata			11.500		583

Lampiran 4 Biaya Pemasaran Saluran Pemasaran Kurma Salak

a. Biaya Pemasaran Saluran Pemasaran 1 (Tingkat Nol)

Produsen	Harga (Rp)	Biaya Pengemasan (Rp)	Biaya Label (Rp)	Biaya Simpan (Rp) (5% x Harga)
UD. Budi Jaya	16.000	1.200	0	800

b. Biaya Pemasaran Saluran Pemasaran 2 (Tingkat Satu)

No	Pengecer	Jumlah yang Dijual (Pcs)	Harga (Rp)	Biaya Transportasi (Rp)	Biaya Transportasi per pcs (Rp)
1	Toko Bunda	10	19.000	10.000	1.000
2	Toko Nusa Indah	20	24.000	10.000	500
Rata-Rata			21.500		750

Lampiran 5 Biaya Pemasaran Saluran Pemasaran Kopi Biji Salak

a. Biaya Pemasaran Saluran Pemasaran 1 (Tingkat Nol)

Produsen	Harga (Rp)	Biaya Pengemasan (Rp)	Biaya Label (Rp)	Biaya Simpan (Rp) (5% x Harga)
UD. Budi Jaya	15.000	850	1.500	750

b. Biaya Pemasaran Saluran Pemasaran 2 (Tingkat Satu)

No	Pengecer	Jumlah yang Dijual (Pcs)	Harga (Rp)	Biaya Transportasi (Rp)	Biaya Transportasi per pcs (Rp)
1	Toko Bunda	15	18.000	10.000	667
2	Toko Nusa Indah	20	24.000	10.000	500
Rata-Rata			21.000		583

Lampiran 6 Biaya Pemasaran Saluran Pemasaran Manisan Salak

a. Biaya Pemasaran Saluran Pemasaran 1 (Tingkat Nol)

Produsen	Harga (Rp)	Biaya Pengemasan (Rp)	Biaya Label (Rp)	Biaya Simpan (Rp) (5% x Harga)
UD. Budi Jaya	16.000	850	1.500	800

b. Biaya Pemasaran Saluran Pemasaran 2 (Tingkat Satu)

No	Pengecer	Jumlah yang Dijual (Pcs)	Harga (Rp)	Biaya Transportasi (Rp)	Biaya Transportasi per pcs (Rp)
1	Toko Bunda	5	19.000	10.000	2.000
2	Toko Nusa Indah	20	24.000	10.000	500
Rata-Rata			21.500		1.250

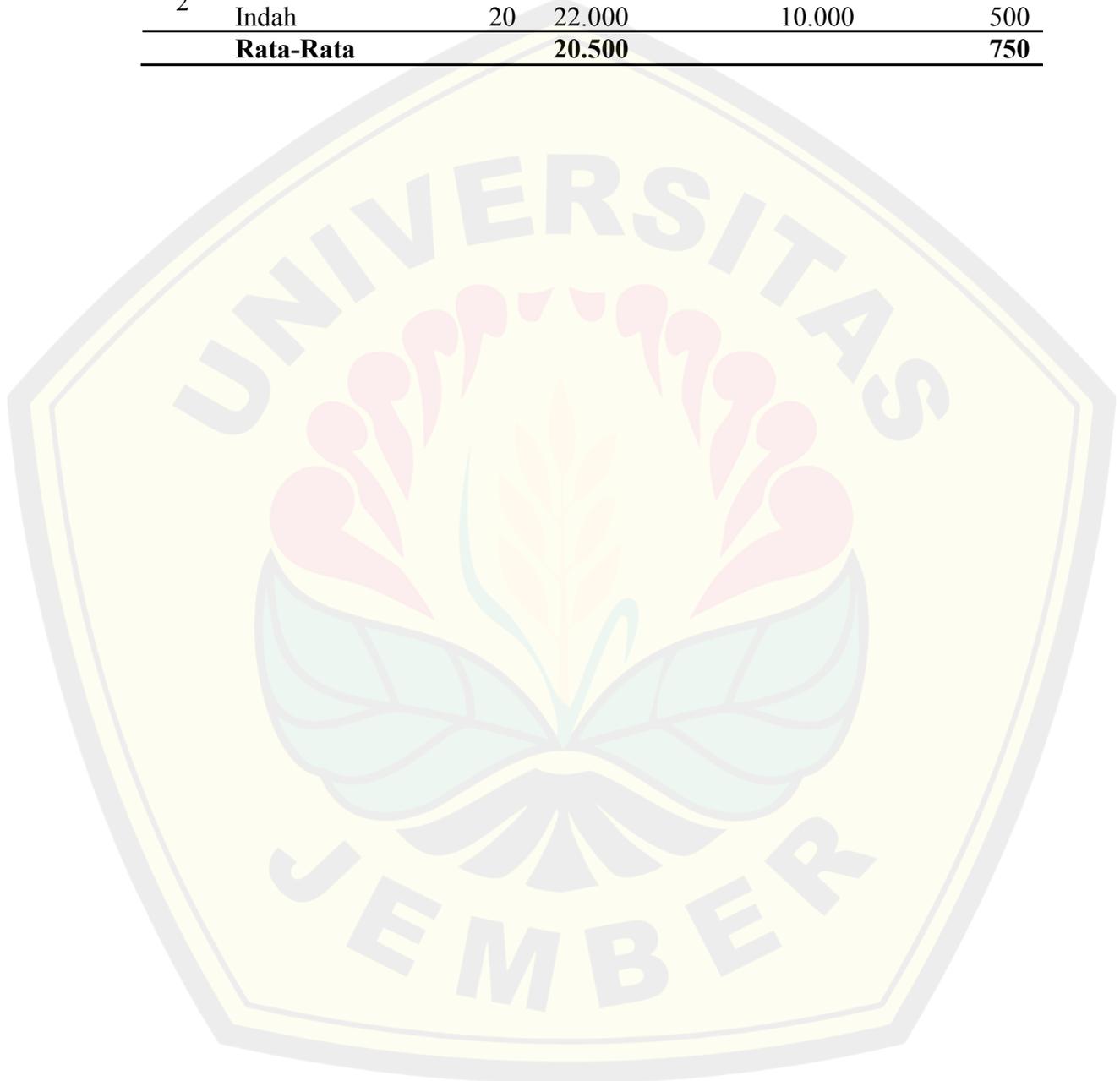
Lampiran 7 Biaya Pemasaran Saluran Pemasaran Coklat Salak

a. Biaya Pemasaran Saluran Pemasaran 1 (Tingkat Nol)

Produsen	Harga (Rp)	Biaya Pengemasan (Rp)	Biaya Label (Rp)	Biaya Simpan (Rp) (5% x Harga)
UD. Budi Jaya	16.000	850	1.500	800

b. Biaya Pemasaran Saluran Pemasaran 2 (Tingkat Satu)

No	Pengecer	Jumlah yang Dijual (Pcs)	Harga	Biaya Transportasi (Rp)	Biaya Transportasi per pcs (Rp)
1	Toko Bunda	10	19.000	10.000	1.000
2	Toko Nusa Indah	20	22.000	10.000	500
Rata-Rata			20.500		750



DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

Lampiran 8 Perhitungan Nilai IFAS pada UD. Budi Jaya

No	Faktor-Faktor Internal	Rating Responden						Total	Rata-rata	Bobot	Nilai
		1	2	3	4	5	6				
Kekuatan											
1.	Produk tanpa menggunakan bahan pengawet	3	3	3	3	4	3	19	3.17	0.08	0.24
2.	Daya tahan produk lama	4	3	3	4	3	3	20	3.33	0.08	0.27
3.	Memiliki izin usaha, merk, dan label	3	4	4	3	4	4	22	3.67	0.09	0.33
4.	Ketersediaan bahan baku yang melimpah	4	4	4	4	4	4	24	4.00	0.10	0.39
5.	Variasi olahan produk salak yang beragam	4	4	3	4	4	4	23	3.83	0.09	0.36
6.	Tersedia tenaga kerja yang kompeten dan berpengalaman	4	3	3	3	3	2	18	3.00	0.07	0.22
7.	Kemudahan memperoleh tenaga kerja	3	3	3	3	2	3	17	2.83	0.07	0.19
Sub Total		25	24	23	24	24	23	143	23.83	0.58	1.99
Kelemahan											
1.	Jangkauan pasar yang terbatas	2	3	2	3	2	2	14	2.33	0.06	0.13
2.	Lokasi usaha yang tidak strategis	2	2	3	1	2	2	12	2.00	0.05	0.10
3.	Promosi yang dilakukan masih belum efektif	2	2	3	2	2	3	14	2.33	0.06	0.13
4.	Pembukuan dan administrasi yang masih belum efektif	3	3	2	4	3	4	19	3.17	0.08	0.24
5.	Kapasitas produksi rendah	3	2	2	3	4	3	17	2.83	0.07	0.19
6.	Ketersediaan modal yang terbatas	1	2	1	2	2	2	10	1.67	0.04	0.07
7.	Tidak adanya riset pengembangan produk	3	3	3	2	4	4	19	3.17	0.08	0.24
Sub Total		16	17	16	17	19	20	105	17.50	0.42	1.11
Total		41	41	39	41	43	43	248	41.33	1.00	3.10

Lampiran 9 Perhitungan Nilai EFAS pada UD. Budi Jaya

No	Faktor-Faktor Eksternal	Rating Responden						Total	Rata-rata	Bobot	Nilai
		1	2	3	4	5	6				
Peluang											
1.	Produk sebagai oleh-oleh Khas Bangkalan dengan memanfaatkan potensi lokal	4	4	4	4	3	3	22	3.67	0.13	0.47
2.	Adanya kerjasama dengan petani lokal	4	4	3	3	4	4	22	3.67	0.13	0.47
3.	Hubungan dengan konsumen terjalin dengan baik	4	3	3	3	4	4	21	3.50	0.12	0.43
4.	Adanya dukungan dari pemerintah	4	3	3	4	4	4	22	3.67	0.13	0.47
5.	Belum adanya pesaing dengan produk serupa olahan salak	4	4	3	4	3	4	22	3.67	0.13	0.47
Sub Total		20	18	16	18	18	19	109	18.17	0.64	2.32
Ancaman											
1.	Harga bahan baku yang fluktuatif	1	3	3	1	2	1	11	1.83	0.06	0.12
2.	Penggunaan teknologi yang belum optimal	3	2	2	2	3	3	15	2.50	0.09	0.22
3.	Adanya perubahan selera konsumen	2	3	2	1	3	2	13	2.17	0.08	0.16
4.	Terdapat produk substitusi	4	2	2	2	2	3	15	2.50	0.09	0.22
5.	Adanya peluang munculnya pesaing	1	2	1	1	1	2	8	1.33	0.05	0.06
Sub Total		11	12	10	7	11	11	62	10.33	0.36	0.78
Total		31	30	26	25	29	30	171	28.50	1.00	3.10

Lampiran 10 Kuisisioner Penelitian

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

KUISISIONER

Judul Penelitian : Analisis Pemasaran dan Strategi Pengembangan Agroindustri Olahan Salak Kramat di Kabupaten Bangkalan

Lokasi Penelitian : Desa Kramat, Kecamatan Bangkalan, Kabupaten Bangkalan

IDENTITAS PENELITI

Nama : Vainan Faroh
NIM : 191510601018
Tanggal Wawancara :

IDENTITAS RESPONDEN

Nama Responden :
Nomor Telepon :
Umur :
Jenis Kelamin :
Alamat :
Pendidikan Terakhir :
Pekerjaan Utama :
Pekerjaan Sampingan :
Alamat Usaha :
Lama Kegiatan Usaha :

Responden

()

A. GAMBARAN UMUM USAHA

1. Bagaimana sejarah berdirinya UD. Budi Jaya?
Jawab:
2. Apa alasan didirikannya usaha pada UD. Budi Jaya?
Jawab:
3. Apa visi dan misi dari UD. Budi Jaya?
Jawab:
4. Apa sajakah produk yang diproduksi UD. Budi Jaya?
Jawab:
5. Berapa jumlah tenaga kerja pada UD. Budi Jaya?
Jawab:
6. Bagaimana kualifikasi Pendidikan pekerja di UD. Budi Jaya?
Jawab:
7. Apakah pekerja mengikuti pelatihan sebelum bekerja di agroindustri?
Jawab:
8. Bagaimana struktur organisasi yang terdapat pada UD. Budi Jaya?
Jawab:
9. Bagaimana sistem pembagian tugas pada struktur organisasi UD. Budi Jaya?
Jawab:
10. Berapa keuntungan bersih yang Anda dapatkan dalam setiap bulan?
Jawab:
11. Skala produksi (mencari sumber karena ada yg berdasarkan tenaga kerja, bahan baku)

B. PEMBELIAN BAHAN BAKU SALAK KRAMAT

1. Darimana asal bahan baku yang digunakan untuk proses produksi?
Jawab:
2. Apakah terdapat kesulitan dalam memperoleh bahan baku salak kramat?
Jawab:
3. Berapa jumlah salak kramat yang Anda beli?
Jawab:
4. Kapan Anda melakukan pembelian salak kramat?
Jawab:
5. Berapakah pembelian salak kramat perharinya?
Jawab:
6. Bagaimana penetapan harga beli salak kramat?
Jawab:
7. Bagaimana sistem pembayaran pembelian yang Anda lakukan?
Jawab:
8. Apakah terdapat ruang khusus untuk penyimpanan bahan baku salak kramat?

Jawab:

9. Apakah terdapat kendala dalam pembelian salak kramat? Jika ada, kendala seperti apa yang Anda hadapi?

Jawab:

10. Berapa lama jangka waktu penyimpanan bahan baku salak kramat?

Jawab:

C. PRODUKSI OLAHAN SALAK KRAMAT

1. Dodol Salak

1. Bahan baku apa saja yang dibutuhkan dalam proses pembuatan dodol salak?

Jawab:

2. Berasal dari mana sajakah bahan baku tersebut?

Jawab:

3. Berapa banyak jumlah bahan baku yang Anda gunakan dalam satu kali produksi dapat menghasilkan berapa banyak dodol salak?

Jawab:

4. Berapa perkiraan biaya yang dihabiskan selama satu kali produksi?

Jawab:

5. Bagaimana tahapan proses pembuatan dodol salak? (dibuat diagram alir diletakkan pada lampiran)

Jawab:

6. Berapa lama waktu yang dibutuhkan dalam satu kali produksi?

Jawab:

7. Apa saja teknologi yang digunakan dalam proses produksi dodol salak?

Jawab:

8. Apakah terdapat kendala dalam penggunaan teknologi produksi dodol salak? jika ada, kendala apa saja yang dialami?

Jawab:

9. Bagaimana upaya yang dilakukan dalam mengatasi kendala penggunaan teknologi?

Jawab:

10. Apakah jumlah produksi dodol salak selalu tetap dalam setiap hari?

Jawab:

11. Berapa jumlah dodol salak yang dihasilkan dalam satu kali produksi?

Jawab:

12. Apakah terdapat kendala dalam proses produksi dodol salak? Jika ada, kendala apa saja yang dialami?

Jawab:

13. Bagaimana upaya yang dilakukan dalam mengatasi kendala produksi dodol salak?

Jawab:

2. Kurma Salak

1. Bahan baku apa saja yang dibutuhkan dalam proses pembuatan kurma salak?

Jawab:

2. Berasal dari mana sajakah bahan baku tersebut?

Jawab:

3. Berapa banyak jumlah bahan baku yang Anda gunakan dalam satu kali produksi dapat menghasilkan berapa banyak kurma salak?

Jawab:

4. Berapa perkiraan biaya yang dihabiskan selama satu kali produksi?

Jawab:

5. Bagaimana tahapan proses pembuatan kurma salak?

Jawab:

6. Berapa lama waktu yang dibutuhkan dalam satu kali produksi?

Jawab:

7. Apa saja teknologi yang digunakan dalam proses produksi kurma salak?

Jawab:

8. Apakah terdapat kendala dalam penggunaan teknologi produksi kurma salak? jika ada, kendala apa saja yang dialami?

Jawab:

9. Bagaimana upaya yang dilakukan dalam mengatasi kendala penggunaan teknologi?

Jawab:

10. Apakah jumlah produksi kurma salak selalu tetap dalam setiap hari?

Jawab:

11. Berapa jumlah kurma salak yang diproduksi dalam satu kali produksi?

Jawab:

12. Apakah terdapat kendala dalam proses produksi kurma salak? Jika ada, kendala apa saja yang dialami?

Jawab:

13. Bagaimana upaya yang dilakukan dalam mengatasi kendala produksi kurma salak?

Jawab:

3. Kopi Biji Salak

1. Bahan baku apa saja yang dibutuhkan dalam proses pembuatan kopi biji salak?

Jawab:

2. Berasal dari mana sajakah bahan baku tersebut?

Jawab:

3. Berapa banyak jumlah bahan baku yang Anda gunakan dalam satu kali produksi dapat menghasilkan berapa banyak kopi biji salak?

Jawab:

4. Berapa perkiraan biaya yang dihabiskan selama satu kali produksi?

Jawab:

5. Bagaimana tahapan proses pembuatan kopi biji salak?

Jawab:

6. Berapa lama waktu yang dibutuhkan dalam satu kali produksi?

Jawab:

7. Apa saja teknologi yang digunakan dalam proses produksi kopi biji salak?

Jawab:

8. Apakah terdapat kendala dalam penggunaan teknologi produksi kopi biji salak? jika ada, kendala apa saja yang dialami?

Jawab:

9. Bagaimana upaya yang dilakukan dalam mengatasi kendala penggunaan teknologi?

Jawab:

10. Apakah jumlah produksi kopi biji salak selalu tetap dalam setiap hari?

Jawab:

11. Berapa jumlah kopi biji salak yang diproduksi dalam satu kali produksi?

Jawab:

12. Apakah terdapat kendala dalam proses produksi kopi biji salak? Jika ada kendala apa saja yang dialami?

Jawab:

13. Bagaimana upaya yang dilakukan dalam mengatasi kendala produksi kopi biji salak?

Jawab:

4. Manisan Salak

1. Bahan baku apa saja yang dibutuhkan dalam proses pembuatan manisan salak?

Jawab:

2. Berasal dari mana sajakah bahan baku tersebut?

Jawab:

3. Berapa banyak jumlah bahan baku yang Anda gunakan dalam satu kali produksi dapat menghasilkan berapa banyak manisan salak?

Jawab:

4. Berapa perkiraan biaya yang dihabiskan selama satu kali produksi?

Jawab:

5. Bagaimana tahapan proses pembuatan manisan salak?

Jawab:

6. Berapa lama waktu yang dibutuhkan dalam satu kali produksi?

Jawab:

7. Apa saja teknologi yang digunakan dalam proses produksi manisan salak?

Jawab:

8. Apakah terdapat kendala dalam penggunaan teknologi produksi manisan salak? jika ada, kendala apa saja yang dialami?

Jawab:

9. Bagaimana upaya yang dilakukan dalam mengatasi kendala penggunaan teknologi?

Jawab:

10. Apakah jumlah produksi manisan salak selalu tetap dalam setiap hari?

Jawab:

11. Berapa jumlah manisan salak yang diproduksi dalam satu kali produksi?

Jawab:

12. Apakah terdapat kendala dalam proses produksi dodol salak? Jika ada, kendala apa saja yang dialami?

Jawab:

13. Bagaimana upaya yang dilakukan dalam mengatasi kendala produksi manisan salak?

Jawab:

5. Coklat Salak

1. Bahan baku apa saja yang dibutuhkan dalam proses pembuatan coklat salak?

Jawab:

2. Berasal dari mana sajakah bahan baku tersebut?

Jawab:

3. Berapa banyak jumlah bahan baku yang Anda gunakan dalam satu kali produksi dapat menghasilkan berapa banyak coklat salak?

Jawab:

4. Berapa perkiraan biaya yang dihabiskan selama satu kali produksi?

Jawab:

5. Bagaimana tahapan proses pembuatan coklat salak?

Jawab:

6. Berapa lama waktu yang dibutuhkan dalam satu kali produksi?

Jawab:

7. Apa saja teknologi yang digunakan dalam proses produksi coklat salak?

Jawab:

8. Apakah terdapat kendala dalam penggunaan teknologi produksi coklat salak? jika ada, kendala apa saja yang dialami?

Jawab:

9. Bagaimana upaya yang dilakukan dalam mengatasi kendala penggunaan teknologi?

Jawab:

10. Apakah jumlah produksi coklat salak selalu tetap dalam setiap hari?

Jawab:

11. Berapa jumlah coklat salak yang diproduksi dalam satu kali produksi?

Jawab:

12. Apakah terdapat kendala dalam proses produksi coklat salak? Jika ada, kendala apa saja yang dialami?

Jawab:

13. Bagaimana upaya yang dilakukan dalam mengatasi kendala produksi coklat salak?

Jawab:

D. PEMASARAN OLAHAN SALAK KRAMAT

1. Berapa harga jual yang Anda tetapkan untuk setiap produk olahan salak?

Jawab:

2. Apakah terdapat dasar yang menjadi patokan dalam penentuan harga jual setiap produk olahan salak?

Jawab:

3. Apakah setiap produk olahan salak yang dihasilkan tergantung pada permintaan pasar?

Jawab:

4. Apakah sering terjadi penurunan atau obral harga jual setiap produk olahan salak?

Jawab:

5. Apa saja faktor-faktor terjadinya penurunan harga jual setiap produk olahan salak?

Jawab:

6. Bagaimana cara Anda meningkatkan penjualan setiap produk olahan salak?

Jawab:

7. Apakah terdapat pelanggan tetap dalam menjual setiap produk olahan salak? Jika ada, berapa lama Anda melakukan jual beli dengan pelanggan tersebut?

Jawab:

8. Apakah setiap produk olahan salak yang dijual selalu terjual habis? Jika tidak, apa langkah yang Anda lakukan pada produk setiap produk olahan salak?

Jawab:

9. Kepada siapa saja Anda memasarkan setiap produk olahan salak?

Jawab:

10. Bagaimana kondisi infrastruktur yang ada untuk mendukung pemasaran?

Jawab:

11. Bagaimana sistem pemasaran setiap produk olahan salak yang Anda lakukan?

Jawab:

12. Bagaimana permintaan konsumen terhadap setiap produk olahan salak?

Jawab:

13. Apakah setiap produk olahan salak yang dipasarkan dilakukan pengemasan terlebih dahulu? Jika iya, menggunakan kemasan seperti apa?

Jawab:

14. Bagaimana sistem pembayaran yang dilakukan dalam memasarkan setiap produk olahan salak?

Jawab:

15. Bagaimana sistem pengangkutan produk kepada pembeli?

Jawab:

16. Apakah terdapat biaya transportasi?

Jawab:

17. Apakah terdapat kendala pemasaran pada setiap produk olahan salak? jika ada, kendala apa saja yang dihadapi dalam memasarkan setiap produk olahan salak?

Jawab:

18. Berikut tabel terkait biaya pemasaran yang dilakukan

Jenis Biaya	Jumlah	Biaya per satuan (Rp)	Jumlah Biaya (Rp)
Biaya pengemasan a. Dodol Salak b. Kurma Salak c. Kopi Biji Salak d. Manisan Salak e. Coklat Salak			
Biaya transportasi			
Biaya penyimpanan			
Biaya lain-lain			

E. ANALISIS LINGKUNGAN

1. Lingkungan Internal

1. Bagaimana kemampuan pekerja dalam melakukan setiap tugasnya?

Jawab:

2. Bagaimana cara Anda dalam mengarahkan pekerja agar hasil sesuai dengan perencanaan?

Jawab:

3. Apakah UD. Budi Jaya memiliki bagian perencanaan dan pengembangan baik secara internal maupun eksternal?

Jawab:

4. Bagaimana sistem pembukuan atau administrasi pada UD. Budi Jaya?

Jawab:

5. Bagaimanakah perkembangan produk olahan salak saat ini?

Jawab:

6. Apa ciri khas dari desain produk, proses produksi, dan pengembangan produk olahan Anda?

Jawab:

7. Bagaimana fasilitas produksi di UD. Budi Jaya saat ini?

Jawab:

8. Apakah kapasitas produksi UD. Budi Jaya telah mencukupi kebutuhan produksi saat ini?

Jawab:

9. Bagaimana kualitas produk yang dihasilkan oleh UD. Budi Jaya?

Jawab:

10. Bagaimana sistem *quality control* yang diterapkan oleh UD. Budi Jaya?

Jawab:

11. Bagaimana daya tahan setiap produk olahan salak yang ada di UD. Budi Jaya? Apakah produk mengandung bahan pengawet?

Jawab:

12. Bagaimana merk atau label yang ada pada produk olahan salak UD. Budi Jaya?

Jawab:

13. Apakah Anda melakukan riset pasar? Dan Bagaimanakah kemampuan UD. Budi Jaya dalam melakukan riset pemasaran?

Jawab:

14. Menurut Anda, apakah produk sesuai dengan selera kinsmen?

Jawab:

15. Apakah UD. Budi Jaya telah memiliki hak paten terhadap produk?

Jawab:

16. Apakah UD. Budi Jaya telah memiliki ijin usaha?

Jawab:

17. Apakah pengemasan produk sudah efektif dan efisien?

Jawab:

18. Menurut Anda, apa saja yang menjadi kekuatan dari agroindustri UD. Budi Jaya?

Jawab:

19. Menurut Anda, apa saja yang menjadi kelemahan dari agroindustri UD. Budi Jaya?

Jawab:

20. Lingkungan Eksternal

1. Apakah terdapat pesaing dengan produk serupa?
Jawab:
2. Bagaimana pengaruh dari adanya pesaing?
Jawab:
3. Bagaimana ketepatan waktu dalam pengiriman bahan baku ke UD. Budi Jaya?
Jawab:
4. Apakah usaha olahan salak mudah dimasuki oleh pendatang baru?
Jawab:
5. Apakah lokasi usaha sebagai pusat pemasaran?
Jawab:
6. Apakah jumlah penduduk serta kemampuan daya beli masyarakat memiliki pengaruh terhadap produk?
Jawab:
7. Bagaimana kondisi kerjasama antara UD. Budi Jaya dengan pihak konsumen langsung maupun tidak langsung?
Jawab:
8. Bagaimana sistem konsinyasi yang dipakai oleh UD. Budi Jaya?
Jawab:
9. Apakah terdapat peran pemerintah dalam pengembangan usaha agroindustri olahan salak ini? Jika iya, apa saja peran pemerintah tersebut?
Jawab:
10. Bagaimana tindakan pemerintah dalam hak paten?
Jawab:
11. Bagaimana tindakan pemerintah dalam pemberian subsidi, riset produk, dan pasar?
Jawab:

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

KUISIONER

Judul Penelitian : Analisis Pemasaran dan Strategi Pengembangan Agroindustri Olahan Salak Kramat di Kabupaten Bangkalan

Lokasi Penelitian : Desa Kramat, Kecamatan Bangkalan, Kabupaten Bangkalan

IDENTITAS PENELITI

Nama : Vainan Faroh
NIM : 191510601018
Tanggal Wawancara :

IDENTITAS RESPONDEN

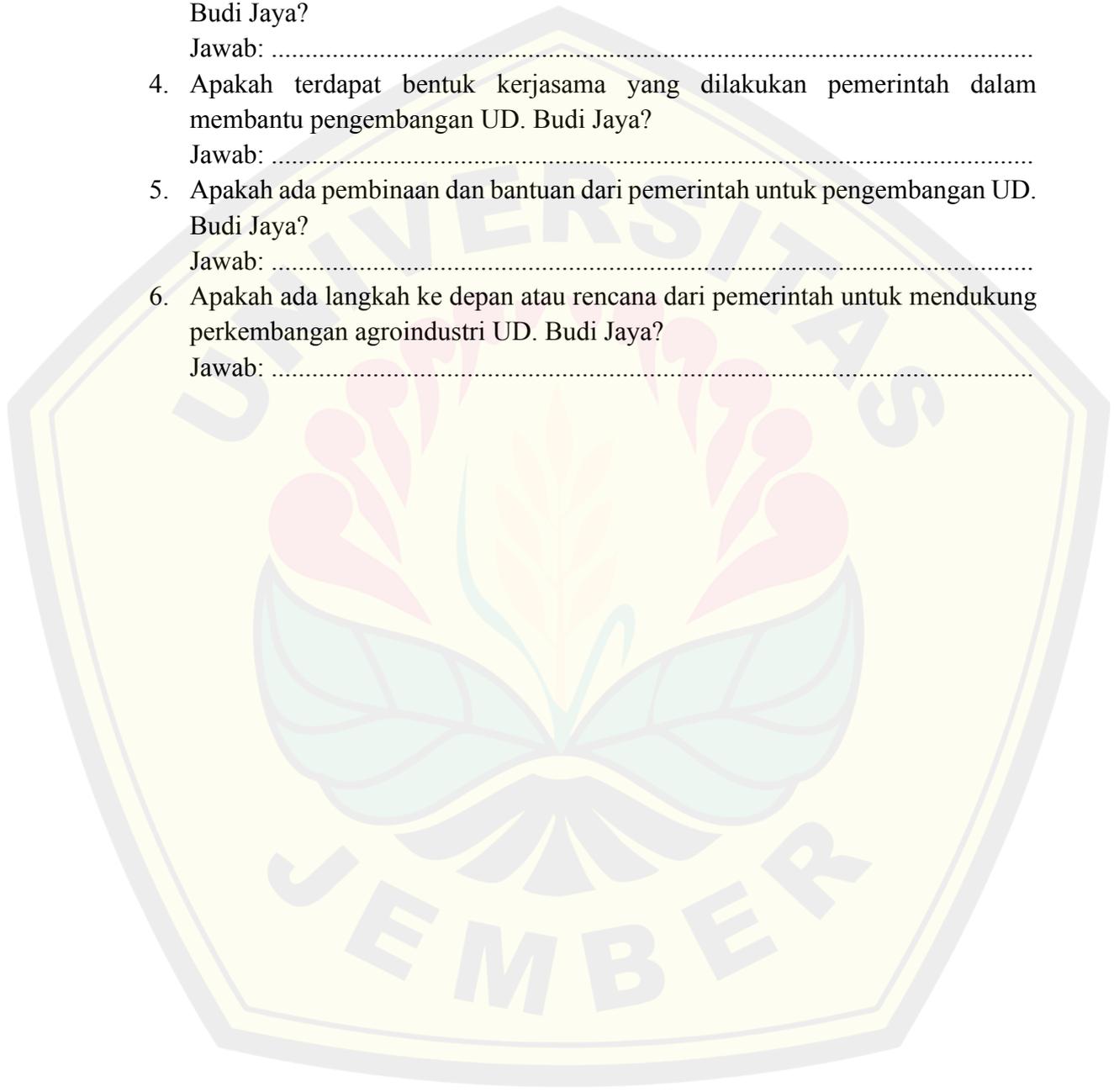
Nama Responden :
Jabatan :
Nomor Telepon :
Umur :
Jenis Kelamin :
Alamat :
Pendidikan Terakhir :
Pekerjaan Utama :
Pekerjaan Sampingan :

Responden

()

DINAS PERINDUSTRIAN KABUPATEN BANGKALAN

1. Apakah Bapak/Ibu sudah mengetahui produk olahan salak UD. Budi Jaya?
Jawab:
2. Apa yang menjadi keunggulan dari produk olahan salak UD. Budi Jaya?
Jawab:
3. Apakah terdapat kebijakan pemerintah dalam membantu pengembangan UD. Budi Jaya?
Jawab:
4. Apakah terdapat bentuk kerjasama yang dilakukan pemerintah dalam membantu pengembangan UD. Budi Jaya?
Jawab:
5. Apakah ada pembinaan dan bantuan dari pemerintah untuk pengembangan UD. Budi Jaya?
Jawab:
6. Apakah ada langkah ke depan atau rencana dari pemerintah untuk mendukung perkembangan agroindustri UD. Budi Jaya?
Jawab:



**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

KUISSIONER

Judul Penelitian : Analisis Pemasaran dan Strategi Pengembangan Agroindustri Olahan Salak Kramat di Kabupaten Bangkalan

Lokasi Penelitian : Desa Kramat, Kecamatan Bangkalan, Kabupaten Bangkalan

IDENTITAS PENELITI

Nama : Vainan Faroh
NIM : 191510601018
Tanggal Wawancara :

IDENTITAS RESPONDEN

Nama Responden :
Nomor Telepon :
Umur :
Jenis Kelamin :
Alamat :
Pendidikan Terakhir :
Pekerjaan Utama :
Pekerjaan Sampingan :
Alamat Usaha :
Lama Kegiatan Usaha :

Responden

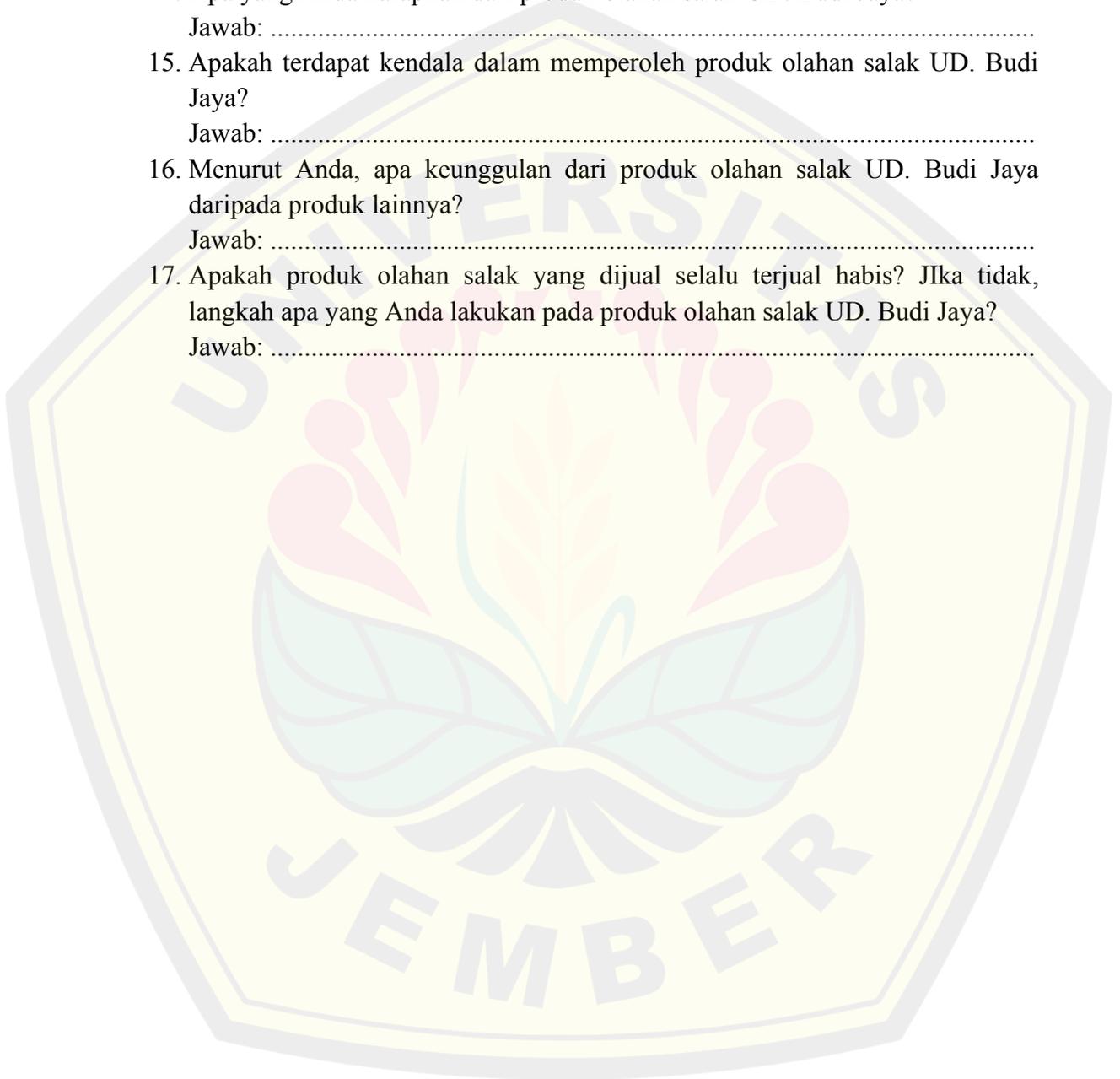
()

TOKO OLEH-OLEH BANGKALAN

1. Apakah Anda memiliki hubungan baik atau perjanjian dengan penjual?
Bagaimana syarat untuk meletakkan produk pada toko?
Jawab:
2. Berapa harga jual yang Anda tetapkan untuk setiap produk olahan salak UD. Budi Jaya?
Jawab:
3. Apakah harga yang ditawarkan dari produk olahan salak sesuai dengan kualitas yang didapatkan?
Jawab:
4. Berapa banyak produk olahan salak yang Anda ambil setiap kali membeli?
Jawab:
5. Bagaimana permintaan konsumen terhadap produk olahan salak UD. Budi Jaya?
Jawab:
6. Apakah produk olahan salak yang hendak dipasarkan akan dilakukan pengemasan dahulu?
Jawab:
7. Bagaimana sistem pengiriman produk olahan salak UD. Budi Jaya?
Jawab:
8. Bagaimana sistem penitipan barang? Berapa lama penitipan barang dilakukan? Apakah hingga barang habis atau menunggu expired?
Jawab:
9. Bagaimana solusi apabila terdapat barang yang rusak?
Jawab:
10. Bagaimana sistem pembayaran pada saat membeli produk olahan salak UD. Budi Jaya?
Jawab:
11. Berikut tabel mengenai biaya pemasaran yang dilakukan

Jenis Biaya	Jumlah	Biaya per satuan (Rp)	Jumlah Biaya (Rp)
Biaya pengemasan			
a. Dodol Salak			
b. Kurma Salak			
c. Kopi Biji Salak			
d. Manisan Salak			
e. Coklat Salak			
Biaya transportasi			
Biaya penyimpanan			
Biaya lain-lain			

12. Menurut Anda, bagaimana kualitas produk olahan salak UD. Budi Jaya?
Jawab:
13. Bagaimana tanggapan Anda terkait variasi dari produk olahan salak UD. Budi Jaya?
Jawab:
14. Apa yang Anda harapkan dari produk olahan salak UD. Budi Jaya?
Jawab:
15. Apakah terdapat kendala dalam memperoleh produk olahan salak UD. Budi Jaya?
Jawab:
16. Menurut Anda, apa keunggulan dari produk olahan salak UD. Budi Jaya daripada produk lainnya?
Jawab:
17. Apakah produk olahan salak yang dijual selalu terjual habis? Jika tidak, langkah apa yang Anda lakukan pada produk olahan salak UD. Budi Jaya?
Jawab:



**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

KUISIONER

Judul Penelitian : Analisis Pemasaran dan Strategi Pengembangan Agroindustri Olahan Salak Kramat di Kabupaten Bangkalan

Lokasi Penelitian : Desa Kramat, Kecamatan Bangkalan, Kabupaten Bangkalan

IDENTITAS PENELITI

Nama : Vainan Faroh
NIM : 191510601018
Tanggal Wawancara :

IDENTITAS RESPONDEN

Nama Responden :
Nomor Telepon :
Umur :
Jenis Kelamin :
Alamat :
Pendidikan Terakhir :
Pekerjaan Utama :
Pekerjaan Sampingan :

Responden

()

KONSUMEN

1. Apakah anda merupakan pelanggan tetap produk olahan salak UD. Budi Jaya?
Jawab:
2. Produk olahan salak apa saja yang pernah Anda beli?
Jawab:
3. Dimana Anda membeli produk olahan salak UD. Budi Jaya? (outlet/toko oleh?)
Jawab:
4. Melalui media apakah anda membeli produk olahan salak UD. Budi Jaya?
(online/offline)
Jawab:
5. Bagaimana sistem pembayaran pada saat membeli produk olahan salak?
Jawab:
6. Berapa harga beli dari produk olahan salak UD. Budi Jaya?
Jawab:
7. Apakah harga produk olahan salak UD. Budi Jaya terjangkau?
Jawab:
8. Apakah harga yang ditawarkan dari produk olahan salak sesuai dengan kualitas yang didapatkan?
Jawab:
9. Apakah anda pernah memperoleh diskon/promo dalam pembelian produk olahan salak?
Jawab:
10. Mengapa anda membeli dan mengkonsumsi produk produk olahan salak UD. Budi Jaya?
Jawab:
11. Apakah produk olahan salak UD. Budi Jaya sesuai dengan selera anda?
Jawab:
12. Apakah kemasan atau tampilan produk produk olahan salak UD. Budi Jaya menarik dan sudah sesuai?
Jawab:
13. Menurut anda apa yang menjadi keunggulan produk olahan salak UD. Budi Jaya dibandingkan dengan produk lain?
Jawab:
14. Apakah manfaat yang terkandung dalam produk olahan salak UD. Budi Jaya dapat anda rasakan?
Jawab:
15. Apa keuntungan yang didapatkan konsumen ketika mengkonsumsi produk olahan salak dilihat dari sisi kesehatan?
Jawab:

16. Apakah terdapat risiko atau efek samping ketika mengonsumsi produk olahan salak?
Jawab:
17. Bagaimana anda mengetahui atau mengenal produk olahan salak UD. Budi Jaya?
Jawab:
18. Apa saja informasi terkait produk olahan salak yang diberikan penjual kepada anda?
Jawab:
19. Bagaimana fasilitas yang dimiliki perusahaan dalam menjualkan produk? Apakah sudah sesuai?
Jawab:
20. Apakah lokasi UD. Budi Jaya yang digunakan dalam pemasaran produk sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen?
Jawab:
21. Apakah lokasi pemasaran strategis dan mudah dijangkau konsumen?
Jawab:
22. Apakah Anda memiliki hubungan yang baik dengan penjual?
Jawab:
23. Bagaimana sikap dan pelayanan karyawan dalam melakukan promosi hingga memasarkan produk?
Jawab:
24. Apakah anda akan terus mengonsumsi produk olahan salak UD. Budi Jaya?
Jawab:
25. Apakah anda akan merekomendasikan kepada teman, keluarga, dan rekan mengenai produk olahan salak UD. Budi Jaya?
Jawab:

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

KUISIONER

Judul Penelitian : Analisis Pemasaran dan Strategi Pengembangan Agroindustri Olahan Salak Kramat di Kabupaten Bangkalan

Lokasi Penelitian : Desa Kramat, Kecamatan Bangkalan, Kabupaten Bangkalan

IDENTITAS PENELITI

Nama : Vainan Faroh
NIM : 191510601018
Tanggal Wawancara :

IDENTITAS RESPONDEN

Nama Responden :
Jabatan :
Nomor Telepon :
Umur :
Jenis Kelamin :
Alamat :
Pendidikan Terakhir :
Pekerjaan Utama :
Pekerjaan Sampingan :

Responden

()

Tabel Faktor Internal dan Eksternal Perusahaan

No	Faktor-Faktor Internal	1	2	3	4	Indikator
Kekuatan						
1	Produk tanpa menggunakan bahan pengawet					1 = Penggunaan bahan pengawet pada produk sangat tinggi 2 = Penggunaan bahan pengawet pada produk rendah 3 = Produk hanya menggunakan bahan pengawet alami 4 = Produk tidak menggunakan bahan pengawet apapun
2	Daya tahan produk lama					1 = Daya tahan produk rendah (hanya 1 bulan) 2 = Daya tahan produk sedang (6 bulan) 3 = Daya tahan produk tinggi (1 tahun) 4 = Daya tahan produk sangat tinggi (> 1 tahun)
3	Memiliki izin usaha, merk, dan label					1 = Hanya memiliki izin usaha 2 = Memiliki izin usaha, sebagian produk memiliki PIRT 3 = Memiliki izin usaha, PIRT, merk, dan label 4 = Memiliki izin usaha, PIRT, merk, label, dan bersertifikat halal
4	Ketersediaan bahan baku yang melimpah					1 = ketersediaan bahan baku terbatas 2 = ketersediaan bahan baku yang tidak menentu 3 = ketersediaan bahan baku cukup banyak 4 = ketersediaan bahan baku melimpah
5	Variasi olahan produk salak yang beragam					1 = hanya satu jenis produk olahan salak 2 = memiliki dua jenis produk olahan salak 3 = memiliki tiga jenis produk olahan salak 4 = memiliki lebih dari tiga jenis produk olahan salak
6	Tersedia tenaga kerja yang kompeten dan berpengalaman					1 = tenaga kerja tidak kompeten dan masih belum memiliki pengalaman 2 = tenaga kerja tidak kompeten, namun berpengalaman 3 = tenaga kerja kompeten dan berpengalaman 4 = tenaga kerja sangat kompeten dan memiliki banyak pengalaman
7	Kemudahan memperoleh tenaga kerja					1 = sulit mendapatkan tenaga kerja 2 = cukup mudah mendapatkan tenaga kerja 3 = mudah mendapatkan tenaga kerja 4 = sangat mudah mendapatkan tenaga kerja
Kelemahan						
1	Jangkauan pasar yang terbatas					1 = tidak memiliki pangsa pasar 2 = jangkauan pasar terbatas di tingkat lokal

					3 = jangkauan pasar terbatas di tingkat kabupaten 4 = jangkauan pasar di tingkat nasional
2	Lokasi usaha yang tidak strategis				1 = lokasi usaha berada di pedesaan dan tidak terdapat akses jalan sehingga sulit dijangkau 2 = lokasi usaha berada di pedesaan, akses jalan hanya untuk sepeda motor dan sulit dijangkau 3 = lokasi usaha berada di pedesaan, akses jalan hanya untuk sepeda motor, namun mudah dijangkau 4 = lokasi usaha berada di pedesaan dengan akses jalan yang baik serta sangat mudah untuk dijangkau
3	Promosi yang dilakukan masih belum optimal				1 = promosi yang dilakukan hanya melalui mulut ke mulut 2 = melakukan promosi dengan mengikuti kegiatan bazar 3 = kegiatan promosi dilakukan dengan mengikuti kegiatan bazar dan beberapa media sosial 4 = kegiatan promosi dengan mengikuti bazar serta aktif di media sosial
4	Pembukuan dan administrasi yang masih manual				1 = tidak melakukan pembukuan 2 = tidak dilakukan pembukuan dan administrasi dilakukan secara manual dan tidak terstruktur 3 = pembukuan dan administrasi masih manual dan tidak terstruktur 4 = pembukuan dan administrasi masih manual dan terstruktur
5	Kapasitas produksi rendah				1 = kapasitas produksi sangat rendah 2 = kapasitas produksi rendah 3 = kapasitas produksi cukup tinggi 4 = kapasitas produksi tinggi
6	Ketersediaan modal yang terbatas				1 = tidak memiliki modal usaha 2 = ketersediaan modal terbatas 3 = ketersediaan modal cukup 4 = ketersediaan modal banyak
7	Tidak adanya riset pengembangan produk				1 = tidak terdapat riset pengembangan produk dan tidak berusaha mempertahankan kualitas produk 2 = tidak terdapat riset pengembangan produk, namun berusaha mempertahankan kualitas produk 3 = tidak terdapat riset pengembangan, namun tetap mempertahankan kualitas produk dan mengikuti selera konsumen 4 = terdapat riset pengembangan produk

No	Faktor-Faktor Eksternal	1	2	3	4	Indikator
Peluang						
1	Produk sebagai oleh-oleh Khas Bangkalan dengan memanfaatkan potensi lokal					1 = Produk tidak menjadi oleh-oleh khas Bangkalan 2 = Hanya satu produk yang menjadi oleh-oleh Khas Bangkalan 3 = Hanya dua produk yang menjadi oleh-oleh Khas Bangkalan 4 = Semua produk olahan salak menjadi produk oleh-oleh Khas Bangkalan
2	Adanya kerjasama dengan petani lokal					1 = tidak memiliki kerjasama dengan petani lokal 2 = memiliki kerjasama dengan sebagian petani lokal 3 = memiliki kerjasama dengan semua petani lokal 4 = memiliki kerjasama dengan semua petani lokal dan memiliki hubungan yang baik
3	Hubungan dengan konsumen terjalin dengan baik					1 = hubungan dengan konsumen buruk 2 = hubungan dengan konsumen cukup baik 3 = hubungan dengan konsumen baik 4 = hubungan dengan konsumen sangat baik
4	Adanya dukungan dari pemerintah					1 = pemerintah tidak memberikan dukungan 2 = pemerintah memberi dukungan dengan membina agroindustri 3 = pemerintah memberi dukungan dengan membina serta memberikan bantuan alat produksi 4 = pemerintah memberikan dukungan dengan membina, bantuan sarana dan prasarana, serta bantuan kegiatan promosi
5	Belum adanya pesaing dengan produk serupa olahan salak					1 = terdapat pesaing dengan bahan baku dan produk olahan serupa yang lebih dikenal oleh masyarakat 2 = terdapat pesaing dengan bahan baku dan produk olahan serupa namun belum dikenal oleh masyarakat 3 = terdapat pesaing dengan bahan baku berbeda tetapi jenis produk sama 4 = tidak terdapat pesaing dengan bahan baku dan produk yang serupa olahan salak
Ancaman						
1	Harga bahan baku yang fluktuatif					1 = harga bahan baku terus meningkat 2 = harga bahan baku fluktuatif 3 = harga bahan baku rendah 4 = harga bahan baku stabil

2	Penggunaan teknologi yang belum optimal				1 = agroindustri belum menggunakan teknologi modern 2 = agroindustri telah menggunakan teknologi, namun masih belum memahami dan belum mampu mengoperasikannya 3 = agroindustri telah menggunakan teknologi dan mampu mengoperasikannya 4 = agroindustri telah menggunakan teknologi, sangat memahami, dan sangat mampu untuk mengoperasikannya.
3	Adanya perubahan selera konsumen				1 = perubahan selera konsumen tinggi 2 = perubahan selera konsumen cukup tinggi 3 = perubahan selera konsumen rendah 4 = tidak ada perubahan selera konsumen
4	Terdapat produk substitusi				1 = terdapat produk dengan bahan baku dan jenis produk yang sama 2 = terdapat produk dengan bahan baku berbeda, namun jenis produk sama yang lebih dikenal oleh masyarakat 3 = terdapat produk dengan bahan baku dan jenis produk yang berbeda serta lebih dikenal oleh masyarakat 4 = terdapat produk dengan bahan baku dan jenis produk yang berbeda
5	Adanya peluang munculnya pesaing				1 = peluang munculnya pesaing sangat tinggi 2 = peluang munculnya pesaing tinggi 3 = peluang munculnya pesaing rendah 4 = peluang munculnya pesaing sangat rendah

Kriteria penentuan rating kekuatan

- 1 = Tidak Kuat
- 2 = Cukup Kuat
- 3 = Kuat
- 4 = Sangat Kuat

Kriteria penentuan rating kelemahan

- 1 = Sangat Lemah
- 2 = Lemah
- 3 = Cukup Lemah
- 4 = Tidak Lemah

Kriteria penentuan rating kekuatan

- 1 = Tidak Berpeluang
- 2 = Cukup Berpeluang
- 3 = Berpeluang
- 4 = Sangat Berpeluang

Kriteria penentuan rating kelemahan

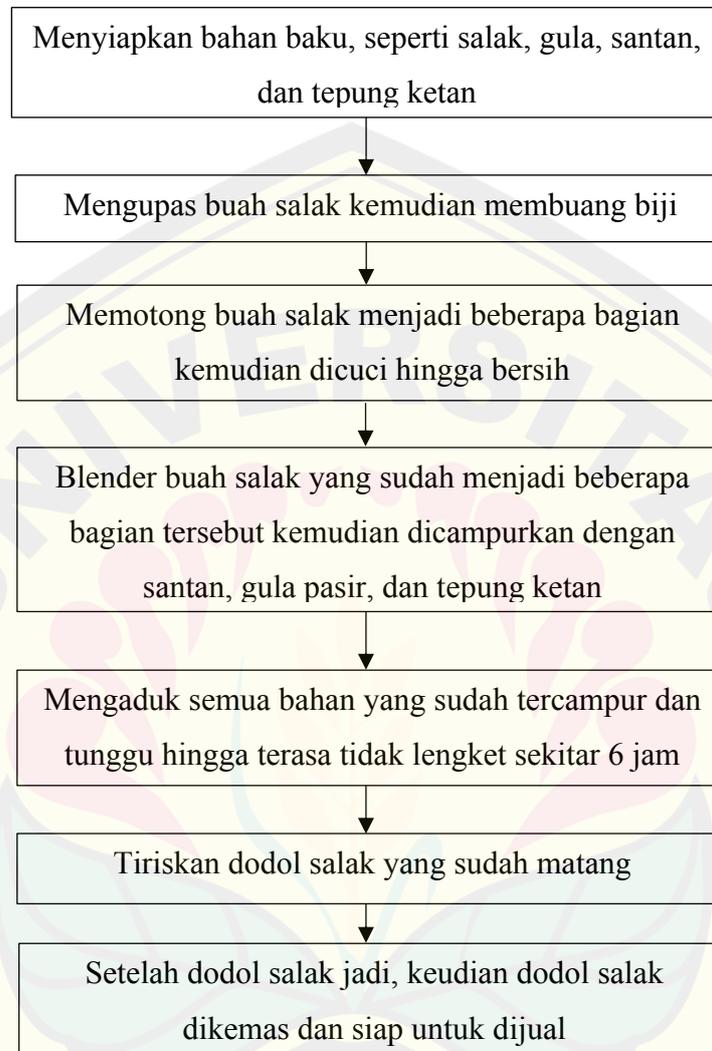
- 1 = Sangat Mengancam
- 2 = Mengancam
- 3 = Cukup Mengancam
- 4 = Tidak Mengancam



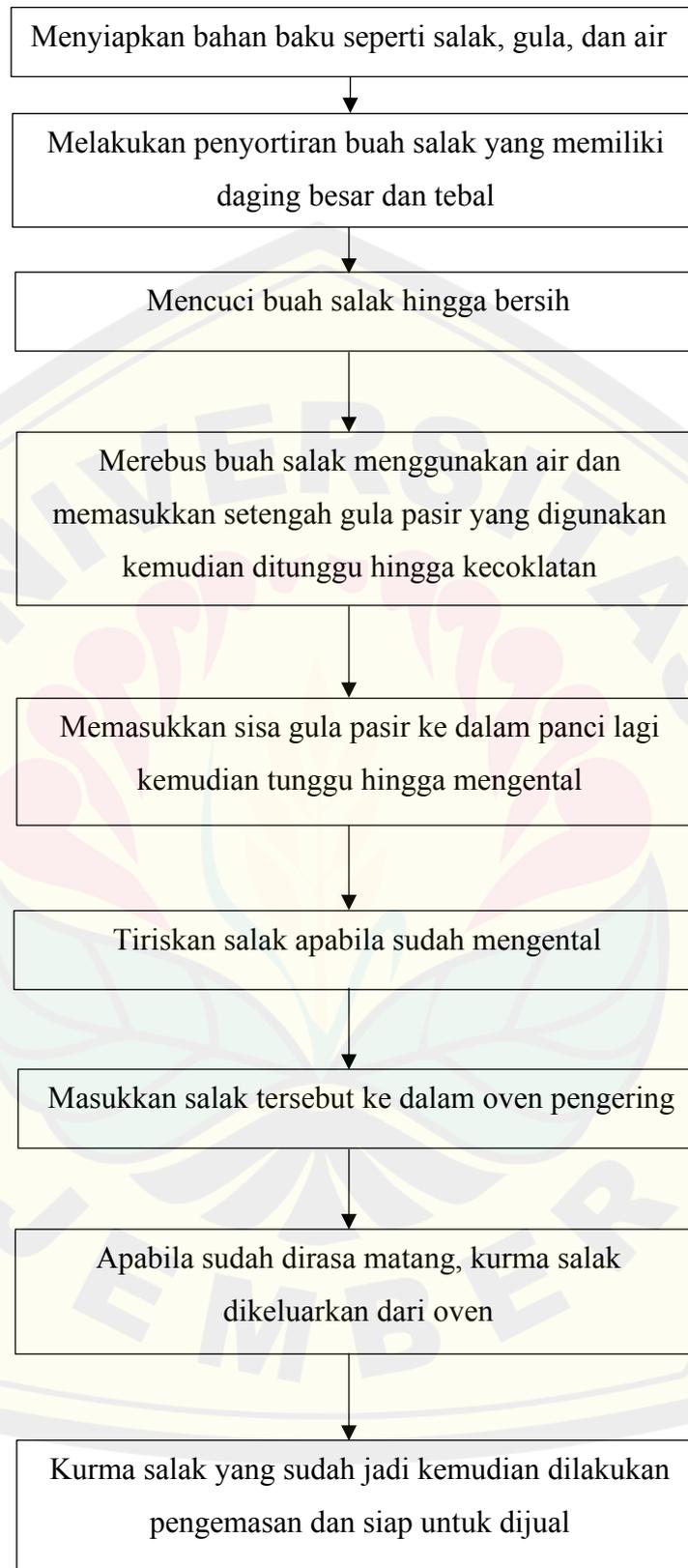
Lampiran 11 Proses Produksi Olahan Salak UD. Budi Jaya

Langkah Pembuatan Produk Olahan Salak

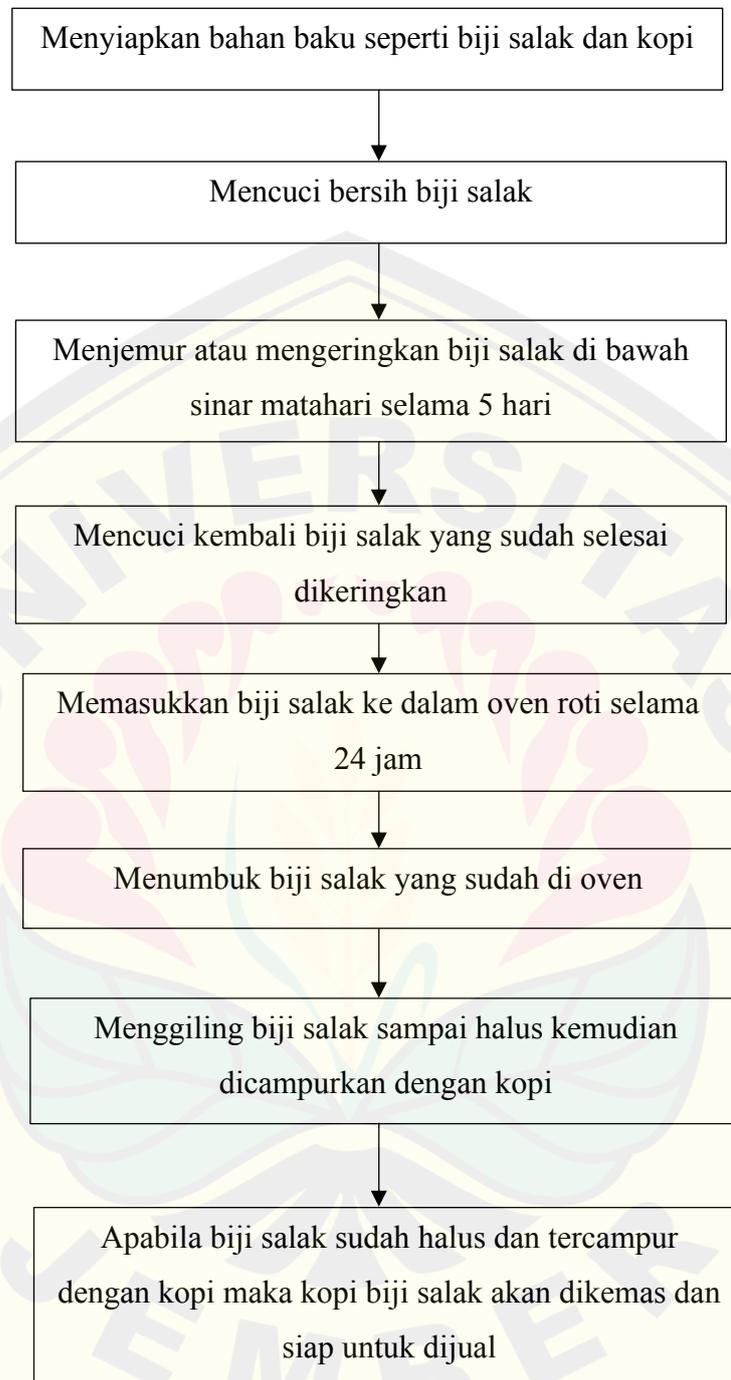
1. Dodol Salak



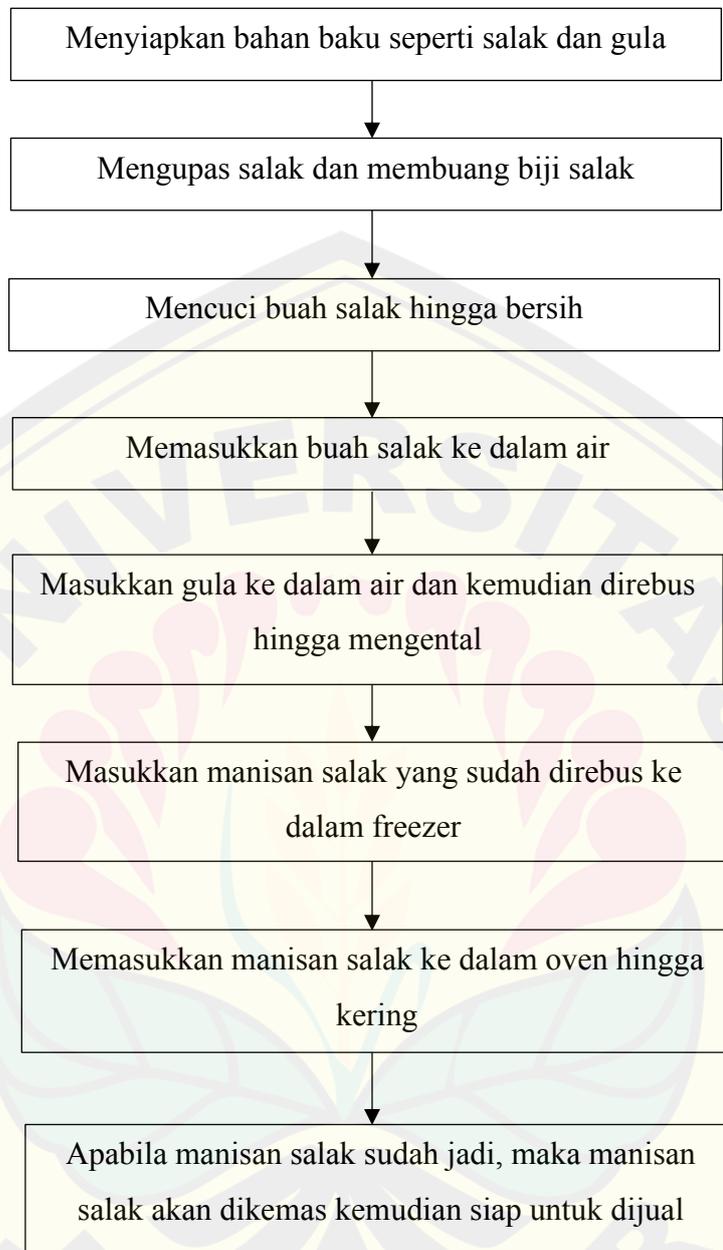
2. Kurma Salak



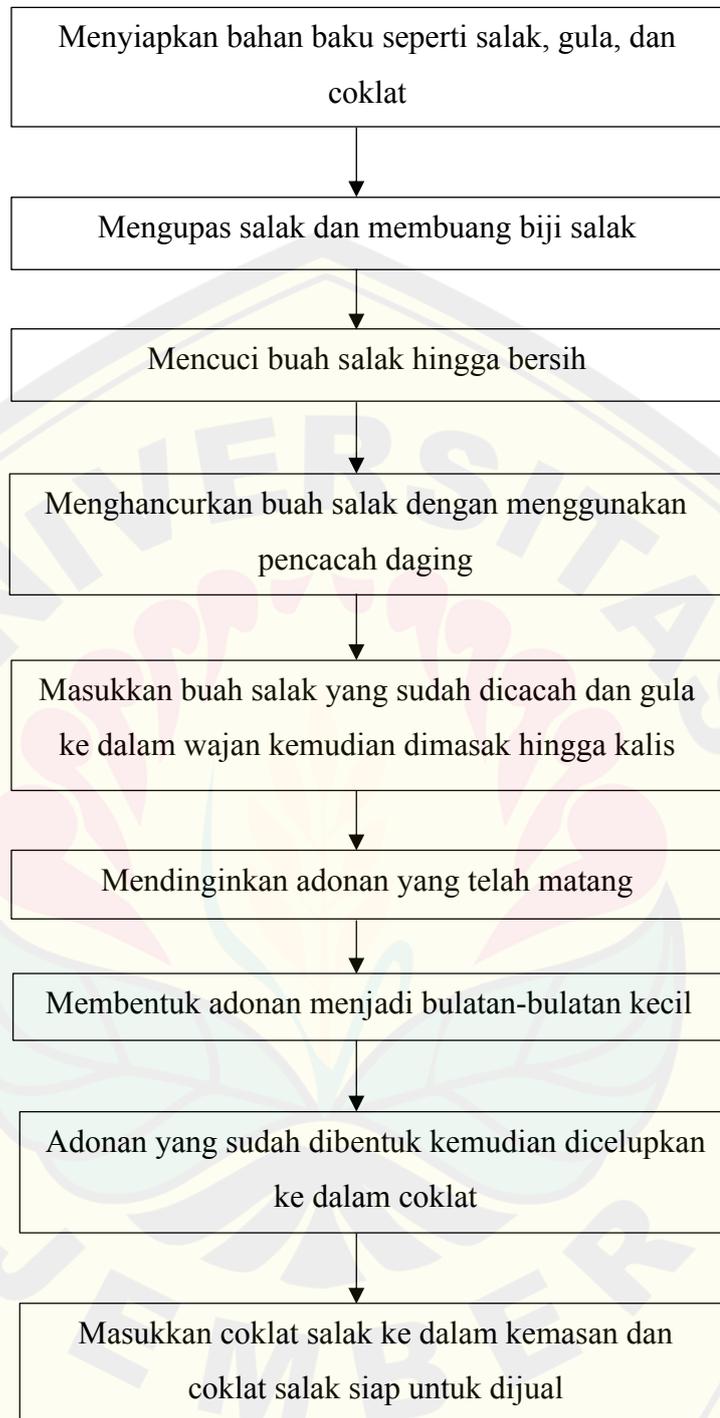
3. Kopi Biji Salak



4. Manisan Salak



5. Coklat Salak



Lampiran 12 Dokumentasi

a. Produk Olahan Salak



Gambar 1. Produk Olahan Salak Agroindustri UD. Budi Jaya

b. Wawancara Agroindustri UD Budi Jaya



Gambar 2. Wawancara bersama Ketua Agroindustri UD. Budi Jaya



Gambar 3. Wawancara bersama Sekretaris Agroindustri UD. Budi Jaya



Gambar 4. Wawancara bersama Bendahara Agroindustri UD. Budi Jaya



Gambar 5. Wawancara bersama Sie Produksi Agroindustri UD. Budi Jaya

c. Wawancara Toko Oleh-Oleh



Gambar 6. Wawancara bersama Ibu Yasmin (Toko Nusa Indah)



Gambar 7. Wawancara bersama Ibu Rofiah (Toko Bunda)

d. Wawancara Dinas Perindustrian dan Tenaga Kerja



Gambar 8. Wawancara bersama Ibu Elinda



Gambar 9. Wawancara bersama Ibu Elinda dan Ibu Mita

