

Info Artikel Diterima Juni 2021
Disetujui Oktober 2021
Dipublikasikan Oktober 2021

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN
PRODUK SARI KURMA CV. AMAL MULIA SEJAHTERA,
KABUPATEN BOGOR**

**STRATEGY ANALYSIS FOR MARKETING DEVELOPMENT OF
CV. AMAL MULIA SEJAHTERA DATES SYRUP PRODUCT,
BOGOR REGION**

Aditya Perdana Putra¹, Kustopo Budiraharjo, Mukson

**Program Studi S1 Agribisnis, Departemen Pertanian
Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto, Tembalang, Kota Semarang 50275**

Email: adityaperdana11@gmail.com

Abstract

The purpose of this research was to identify and analyze internal and external factors for dates syrup product marketing, formulate alternative strategies for marketing development of dates syrup product, and arrange priority of alternative strategies for marketing development of dates syrup product in CV. Amal Mulia Sejahtera. This research was held on February – April 2021 in CV. Amal Mulia Sejahtera. The research method was case study. The sampling method was judgement sampling with 6 key informants and 2 dates syrup agents of CV. Amal Mulia Sejahtera. The data were analyzed using Strength, Weakness, Opportunity, and Threat (SWOT) and Analytical Hierarchy Process (AHP). The result showed that Strength-Opportunity (SO) strategy is the most suitable to be implemented and carries four alternative strategies, which are : (1) increasing quality and quantity of dates syrup product, (2) expanding distribution range and sales of dates syrup product, (3) maintaining price stability of dates syrup product, and (4) optimization of dates syrup product promotion. Sequence of alternative strategies are : (1) expanding distribution range and sales of dates syrup product, (2) increasing quality and quantity of dates syrup product, (3) optimization of dates syrup product promotion, and (4) maintaining price stability of dates syrup product. Substrategy priority is increasing amount and distribution of CV. Amal Mulia Sejahtera dates syrup product agents in various regions in Indonesia.

Keywords: *AHP, dates syrup, strategy for marketing development, SWOT*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal pemasaran produk sari kurma, merumuskan alternatif strategi pengembangan pemasaran produk sari kurma, dan menyusun prioritas alternatif strategi pengembangan pemasaran produk sari kurma di CV. Amal Mulia Sejahtera. Penelitian dilaksanakan pada Bulan Februari – April 2021 di CV. Amal Mulia Sejahtera. Metode penelitian merupakan studi kasus.

Metode penentuan sampel merupakan judgement sampling dengan 6 key informants dan 2 agen sari kurma CV. Amal Mulia Sejahtera sebagai responden. Data dianalisis menggunakan Strength, Weakness, Opportunity, and Threat (SWOT) dan Analytical Hierarchy Process (AHP). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Strength-Opportunity (SO) paling cocok untuk diterapkan dan menghasilkan empat alternatif strategi, yaitu: (1) peningkatan kualitas dan kuantitas produk sari kurma, (2) memperluas jangkauan distribusi dan penjualan produk sari kurma, (3) memelihara stabilitas harga produk sari kurma, dan (4) optimalisasi promosi produk sari kurma dalam peningkatan pangsa pasar. Urutan alternatif strategi, yaitu: (1) memperluas jangkauan distribusi dan penjualan produk sari kurma, (2) peningkatan kualitas dan kuantitas produk sari kurma, (3) optimalisasi promosi produk sari kurma dalam peningkatan pangsa pasar, dan (4) memelihara stabilitas harga produk sari kurma. Prioritas substrategi yaitu meningkatkan jumlah dan persebaran agen produk sari kurma CV. Amal Mulia Sejahtera di berbagai wilayah di Indonesia.

Kata kunci: AHP, sari kurma, strategi pengembangan pemasaran, SWOT

PENDAHULUAN

Kurma merupakan salah satu buah yang sudah sejak lama dibudidayakan oleh negara-negara di Jazirah Arab dan melekat dengan Bangsa Arab itu sendiri. Konsumsi kurma di era modern ini sudah banyak tersebar di berbagai negara di luar Jazirah Arab, tidak terkecuali di Indonesia. Kurma merupakan salah satu komoditas pertanian yang paling banyak diperdagangkan di Indonesia, khususnya pada hari-hari besar umat Islam seperti Bulan Ramadhan dan Musim Haji. Menurut Badan Pusat Statistik (2020), disebutkan bahwa volume impor kurma di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 36.168.933 kilogram. Tingginya angka impor kurma tersebut datang dari permintaan kurma yang berasal dari konsumen tingkat akhir maupun kebutuhan industri di Indonesia. Salah satu produk industri yang memerlukan kurma sebagai bahan baku utamanya yaitu sari kurma.

Produk sari kurma merupakan salah satu produk turunan kurma yang sudah banyak beredar di masyarakat dan memiliki berbagai manfaat kesehatan yang tidak jauh berbeda dari kurma. Rahmat dan Welis (2018) menyatakan bahwa sari kurma memiliki manfaat dalam meningkatkan stamina tubuh karena mengandung glukosa, fruktosa, protein, kalium, kalsium, magnesium, zat besi, serta vitamin A, B, dan C. Keberagaman merek produk sari kurma yang beredar di pasaran menciptakan terjadinya persaingan dagang antara masing-masing perusahaan produsen sari kurma tersebut. Produk sari kurma yang dipasarkan pun diupayakan memiliki nilai tambah (*added-value*) agar dapat menarik minat konsumen di pasaran. Upaya tersebut juga turut melahirkan tuntutan baru yang sangat krusial bagi masing-masing perusahaan yaitu menciptakan pemasaran yang kreatif dan inovatif agar dapat menyesuaikan dengan kondisi kompetitor usaha lainnya dan produk sari kurma yang dipasarkan memiliki keterserapan yang tinggi di pasaran. Hal tersebut didasarkan pada pernyataan Wahdaniah dan Sari (2019) yang menyatakan bahwa diperlukan perencanaan yang tepat dalam merumuskan

kegiatan pemasaran perusahaan karena pemasaran merupakan ujung tombak bagi suatu perusahaan.

CV. Amal Mulia Sejahtera merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi sekaligus memasarkan produk olahan kurma yaitu sari kurma. Perusahaan memiliki visi “Memasyarakatkan manfaat buah kurma bagi masyarakat luas Indonesia”. Berdasarkan apa yang telah dijelaskan di atas, diketahui bahwa diperlukan strategi pemasaran yang tepat bagi produk sari kurma Al-Jazira milik CV. Amal Mulia Sejahtera agar dapat bersaing dengan persaingan produk yang sejenis sehingga dapat meningkatkan penjualan produk untuk mencapai keuntungan yang maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal pemasaran produk sari kurma di CV. Amal Mulia Sejahtera, merumuskan alternatif strategi pengembangan pemasaran produk sari kurma di CV. Amal Mulia Sejahtera, dan menyusun prioritas alternatif strategi pengembangan pemasaran produk sari kurma di CV. Amal Mulia Sejahtera.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Bulan Februari – April 2021 di CV. Amal Mulia Sejahtera, Kecamatan Ciomas, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa CV. Amal Mulia Sejahtera merupakan salah satu perusahaan yang mempunyai kegiatan usaha yaitu pengolahan buah kurma menjadi produk sari kurma sekaligus memasarkannya ke berbagai daerah di Indonesia.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus dengan teknik wawancara menggunakan kuesioner sebagai alat dalam pengambilan data. Penelitian studi kasus dilakukan dengan memusatkan perhatian peneliti pada suatu kasus yang terjadi pada waktu dan tempat yang telah ditentukan (Maydiana, 2020).

Metode penentuan sampel yang digunakan adalah teknik *judgement sampling*. *Judgement sampling* merupakan teknik penentuan sampel pada penelitian dengan pertimbangan untuk mendapatkan sampel dengan kriteria-kriteria yang telah dirumuskan dan dikehendaki oleh peneliti (Kurniawan, 2015). Responden yang dipilih dalam penelitian berbasis analisis SWOT berjumlah 8 orang yang merupakan 6 orang *key informants* CV. Amal Mulia Sejahtera dan 2 orang agen produk sari kurma Al-Jazira CV. Amal Mulia Sejahtera. Responden yang dipilih dalam penelitian berbasis analisis AHP berjumlah 6 orang yang merupakan *key informants* CV. Amal Mulia Sejahtera.

Data yang didapat dianalisis secara deskriptif kuantitatif. Data dianalisis menggunakan analisis SWOT dan analisis AHP. Data yang telah diperoleh selanjutnya diolah menggunakan *software* Microsoft Excel untuk menentukan nilai rating, bobot, skor, dan posisi strategis perusahaan pada analisis SWOT. Tahap selanjutnya yaitu data yang telah didapat, diolah menggunakan *software* SuperDecisions V2.10 untuk menentukan nilai *comparison* dan *inconsistency* pada analisis AHP.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aktivitas Pemasaran CV. Amal Mulia Sejahtera

Aktivitas pemasaran yang diidentifikasi pada CV. Amal Mulia Sejahtera mencakup aspek produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*) atau 4P. Produk sari kurma Al-Jazira saat ini telah memiliki berbagai varian, yaitu Sari Kurma Al-Jazira Reguler, Sari Kurma Al-Jazira Premium 3 in 1, Sari Kurma Madu Platinum Plus 10 in 1 For Kids, Sari Kurma Al-Jazira Plus Madu Arab, dan Sari Kurma Al-Jazira Madu. Produk sari kurma Al-Jazira saat ini telah terdaftar pada berbagai lembaga resmi yaitu LPPOM MUI, BPOM RI, dan DJKI Kemenkumham RI sebagai hak paten. Produk sari kurma Al-Jazira umumnya diproduksi dalam kemasan botol ukuran 360 gram, namun tersedia juga dalam kemasan botol 250 gram. CV. Amal Mulia Sejahtera saat ini telah memiliki satu toko herbal dan satu pabrik untuk menunjang kegiatan produksi yang berlokasi di Jalan Kapten Yusuf No. 46, Ciomas, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Penjualan produk sari kurma Al-Jazira dilakukan melalui penjualan langsung kepada konsumen tingkat akhir yang berkunjung ke toko herbal milik CV. Amal Mulia Sejahtera dan melalui agen-agen pemilik toko herbal yang telah menjalin kerja sama dengan CV. Amal Mulia Sejahtera. Volume produksi dan volume penjualan sari kurma Al-Jazira pada tahun 2020 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Volume Produksi dan Volume Penjualan Sari Kurma Al-Jazira

| No. | Bulan | Volume Produksi(Botol)..... | Volume Penjualan(Karton)..... |
|-----|-----------|--------------------------------------|--|
| 1 | Januari | 48.265 | 1.810 |
| 2 | Februari | 51.867 | 1.945 |
| 3 | Maret | 53.147 | 1.994 |
| 4 | April | 53.280 | 1.996 |
| 5 | Mei | 56.267 | 2.110 |
| 6 | Juni | 55.600 | 2.085 |
| 7 | Juli | 55.200 | 2.070 |
| 8 | Agustus | 53.280 | 1.997 |
| 9 | September | 53.200 | 1.995 |
| 10 | Oktober | 53.250 | 1.996 |
| 11 | November | 53.330 | 1.997 |
| 12 | Desember | 53.300 | 2.000 |

Sumber: CV. Amal Mulia Sejahtera, 2021.

Ditunjukkan data bahwa volume produksi sari kurma Al-Jazira pada Bulan Januari – Desember tahun 2020 mencapai volume tertinggi pada Bulan Mei yaitu sebesar 56.267 botol dan volume terendah pada Bulan Januari yaitu sebesar 48.265 botol. Penjualan mencapai volume tertinggi pada Bulan Mei yaitu sebesar 2.110 karton dan volume terendah pada Bulan Januari yaitu sebesar 1.810 karton. Harga produk sari kurma Al-Jazira bervariasi sesuai dengan varian produk yaitu antara Rp32.000,00 – Rp42.000,00. CV. Amal Mulia Sejahtera saat ini telah

menerapkan upaya promosi seperti iklan televisi, iklan radio, brosur, dan reward penjualan yang dilakukan secara kondisional. CV. Amal Mulia Sejahtera juga telah meningkatkan upaya pemasaran melalui penggunaan *website* resmi milik perusahaan. CV. Amal Mulia Sejahtera juga memanfaatkan media sosial yaitu Facebook dan *marketplace* yaitu Tokopedia, Bukalapak, Blibli.com, dan Shopee.

Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini memiliki jumlah total 8 orang yang terdiri dari 6 orang *key informants* perusahaan dan 2 orang agen produk sari kurma Al-Jazira CV. Amal Mulia Sejahtera. Karakteristik responden yang dibahas di dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga golongan, yaitu berdasarkan usia, tingkat pendidikan, dan status pekerjaan.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| No. | Usia(Tahun)..... | Jumlah(Orang)..... | Persentase(%)...... |
|-------|---------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| 1 | 30 – 39 | 1 | 12,5 |
| 2 | 40 – 49 | 4 | 50 |
| 3 | 50 – 59 | 3 | 37,5 |
| Total | | 8 | 100 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer Penelitian, 2021.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

| No. | Pendidikan | Jumlah(Orang)..... | Persentase(%)...... |
|-------|----------------|-----------------------------|------------------------------|
| 1 | SMA/ sederajat | 5 | 62,5 |
| 2 | Diploma | 1 | 12,5 |
| 3 | Sarjana | 2 | 25 |
| Total | | 8 | 100 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer Penelitian, 2021.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

| No. | Status Pekerjaan | Jumlah ...(Orang)... | Persentase ...(%)... |
|-------|---|-------------------------|-------------------------|
| 1 | Supervisor CV. Amal Mulia Sejahtera | 2 | 25 |
| 2 | Manajer CV. Amal Mulia Sejahtera | 4 | 50 |
| 3 | Agen produk sari kurma Al-Jazira CV. Amal Mulia Sejahtera | 2 | 25 |
| Total | | 8 | 100 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer Penelitian, 2021.

Responden yang ada di dalam penelitian ini didominasi oleh kalangan responden dengan rentang usia yaitu 40 – 49 tahun. Tingkat usia pada responden mempengaruhi kinerja masing-masing individu karena dapat ditentukan apakah responden masih dapat dikategorikan dalam usia produktif untuk bekerja atau tidak. Responden yang ada di dalam penelitian ini juga didominasi oleh kalangan responden dengan tingkat pendidikan yaitu Sekolah Menengah Atas (SMA)/Sederajat. Tingkat pendidikan pada responden mempengaruhi tingkat adopsi terhadap ilmu dan teknologi yang ada. Responden yang ada di dalam penelitian ini juga didominasi oleh kalangan responden dengan status pekerjaan sebagai manajer di CV. Amal Mulia Sejahtera. Status pekerjaan pada responden mempengaruhi tingkat pengetahuan dan wewenang dalam aspek pemasaran produk sari kurma Al-Jazira.

Analisis Matriks IFAS dan EFAS CV. Amal Mulia Sejahtera

Tabel 5. Perhitungan Skor Matriks IFAS CV. Amal Mulia Sejahtera

| No. | Faktor Strategis Internal | Rating | Bobot | Skor |
|--|--|---------|----------|----------------|
| Kekuatan | | | | |
| 1 | CV. Amal Mulia Sejahtera merupakan pelopor produk sari kurma di Indonesia | 4,00000 | 0,14395 | 0,57579 |
| 2 | CV. Amal Mulia Sejahtera memiliki agen di berbagai wilayah Indonesia | 3,87500 | 0,10018 | 0,38818 |
| 3 | Produk sari kurma CV. Amal Mulia Sejahtera memiliki beragam varian | 3,25000 | 0,09731 | 0,31626 |
| 4 | Produk sari kurma CV. Amal Mulia Sejahtera memiliki kualitas yang terjamin | 3,37500 | 0,11765 | 0,39707 |
| 5 | Produk sari kurma CV. Amal Mulia Sejahtera sudah memiliki hak paten | 3,75000 | 0,12345 | 0,46293 |
| 6 | Produk sari kurma CV. Amal Mulia Sejahtera memiliki harga yang kompetitif | 3,37500 | 0,12210 | 0,41209 |
| Total Skor Kekuatan | | | | 2,55231 |
| Kelemahan | | | | |
| 7 | Promosi produk sari kurma CV. Amal Mulia Sejahtera yang masih belum masif | 2,37500 | 0,09184 | 0,21811 |
| 8 | Manajemen perusahaan yang sederhana | 1,87500 | 0,10792 | 0,20236 |
| 9 | Produk sari kurma rawan untuk dibuat produk tiruan | 2,12500 | 0,09561 | 0,20317 |
| Total Skor Kelemahan | | | | 0,62364 |
| Total Faktor Strategis Internal | | | 1 | 3,17595 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer Penelitian, 2021.

Tabel 6. Perhitungan Skor Matriks EFAS CV. Amal Mulia Sejahtera

| No. | Faktor Strategis Eksternal | Rating | Bobot | Skor |
|---|---|---------|----------|----------------|
| Peluang | | | | |
| 1 | Masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam | 3,62500 | 0,16670 | 0,60430 |
| 2 | Masih sedikitnya perusahaan produsen produk sari kurma di Indonesia | 2,50000 | 0,14173 | 0,35433 |
| 3 | Peningkatan konsumsi obat-obatan herbal di Indonesia | 3,75000 | 0,16998 | 0,63742 |
| 4 | Perkembangan teknologi informasi digital | 3,75000 | 0,15267 | 0,57252 |
| Total Skor Peluang | | | | 2,16858 |
| Ancaman | | | | |
| 5 | Produk olahan buah kurma yang beragam di pasaran | 2,50000 | 0,11911 | 0,29776 |
| 6 | Perilaku konsumen yang variatif | 2,37500 | 0,12787 | 0,30370 |
| 7 | Berbagai produk herbal yang ada di pasaran | 2,37500 | 0,12193 | 0,28958 |
| Total Skor Ancaman | | | | 0,89105 |
| Total Faktor Strategis Eksternal | | | 1 | 3,05963 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer Penelitian, 2021.

Faktor internal yang menjadi kekuatan terbesar bagi CV. Amal Mulia Sejahtera adalah nomor 1 yaitu “CV. Amal Mulia Sejahtera merupakan pelopor produk sari kurma di Indonesia” dengan nilai skor sebesar 0,57579. Faktor internal yang menjadi kelemahan terbesar bagi CV. Amal Mulia Sejahtera adalah nomor 8 yaitu “Manajemen perusahaan yang sederhana” dengan nilai skor sebesar 0,20236. Faktor eksternal yang menjadi peluang terbesar bagi CV. Amal Mulia Sejahtera adalah nomor 3 yaitu “Peningkatan konsumsi obat-obatan herbal di Indonesia” dengan nilai skor sebesar 0,63742. Faktor eksternal yang menjadi ancaman terbesar bagi CV. Amal Mulia Sejahtera adalah nomor 7 yaitu “Berbagai produk herbal yang ada di pasaran” dengan nilai skor sebesar 0,28958.

Analisis SWOT

Berdasarkan hasil perhitungan pada Matriks IFAS, didapatkan hasil skor sebagai berikut:

1. Total Skor Faktor Kekuatan = 2,55231
2. Total Skor Faktor Kelemahan = 0,62364

Berdasarkan hasil perhitungan pada Matriks EFAS, didapatkan hasil skor sebagai berikut:

1. Total Skor Faktor Peluang = 2,16858

$$2. \text{ Total Skor Faktor Ancaman} = 0,89105$$

Berbagai skor yang telah didapat dari faktor-faktor eksternal dan faktor-faktor internal CV. Amal Mulia Sejahtera tersebut kemudian diolah untuk mendapatkan hasil akhir berupa letak koordinat untuk dapat dicocokkan pada Diagram SWOT. Perhitungan letak koordinat posisi strategis perusahaan, yaitu:

1. Sumbu X diperoleh dari selisih antara Total Skor Faktor Kekuatan dan Total Skor Faktor Kelemahan, yaitu:

$$= \text{Total Skor Faktor Kekuatan} - \text{Total Skor Faktor Kelemahan}$$

$$= 2,55231 - 0,62364$$

$$= 1,92867.$$

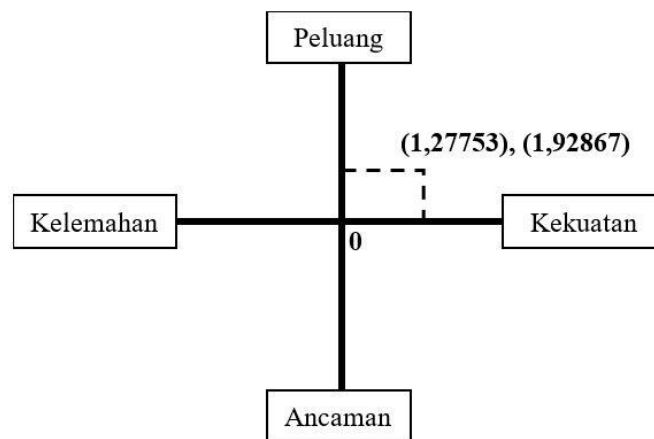
2. Sumbu Y diperoleh dari selisih antara Total Skor Faktor Peluang dan Total Skor Faktor Ancaman, yaitu:

$$= \text{Total Skor Faktor Peluang} - \text{Total Skor Faktor Ancaman}$$

$$= 2,16858 - 0,89105$$

$$= 1,27753.$$

Berdasarkan hasil hitung yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa letak koordinat Sumbu X yaitu 1,92867 dan letak koordinat Sumbu Y yaitu 1,27753.



Gambar 1. Diagram SWOT

Posisi strategis perusahaan CV. Amal Mulia Sejahtera berada pada Kuadran I dan berada pada posisi yang sangat menguntungkan bagi kemajuan perusahaan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Rangkuti (2017) yang menyatakan bahwa Kuadran I merupakan situasi yang sangat menguntungkan karena perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi pada kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth-oriented strategy*).

| | | |
|---|--|---|
| <p>Faktor Internal (IFAS)</p> <p>Faktor Eksternal (EFAS)</p> | <p>Strength (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. CV. Amal Mulia Sejahtera merupakan pelopor produk sari kurma di Indonesia 2. CV. Amal Mulia Sejahtera memiliki agen di berbagai wilayah Indonesia 3. Produk sari kurma CV. Amal Mulia Sejahtera memiliki beragam varian 4. Produk sari kurma CV. Amal Mulia Sejahtera memiliki kualitas yang terjamin 5. Produk sari kurma CV. Amal Mulia Sejahtera sudah memiliki Hak Paten 6. Produk sari kurma CV. Amal Mulia Sejahtera memiliki harga yang kompetitif | <p>Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi produk sari kurma CV. Amal Mulia Sejahtera yang masih belum masif 2. Manajemen perusahaan yang sederhana 3. Produk sari kurma rawan untuk dibuat produk tiruan |
| <p>Opportunity (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam 2. Masih sedikitnya perusahaan produsen produk sari kurma di Indonesia 3. Peningkatan konsumsi obat-obatan herbal di Indonesia 4. Perkembangan teknologi informasi digital | <p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan kualitas dan kuantitas produk sari kurma (S3, S4, O1, O2, O4) 2. Memperluas jangkauan distribusi dan penjualan produk sari kurma (S2, S6, O1, O5) 3. Memelihara stabilitas harga produk sari kurma (S3, S6, O2) 4. Optimalisasi promosi produk sari kurma dalam peningkatan pangsa pasar (S1, S2, S5, O1, O2, O4, O5) | <p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan peran media sosial dan website dalam <i>mem-branding</i> produk sari kurma (W1, W3, O1, O2, O4, O5) 2. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan teknologi (W1, W3, O2, O4, O5) 3. Meningkatkan inovasi bagi produk sari kurma (O1, O2, O4, O5, W1, W2, W3) |
| | | |

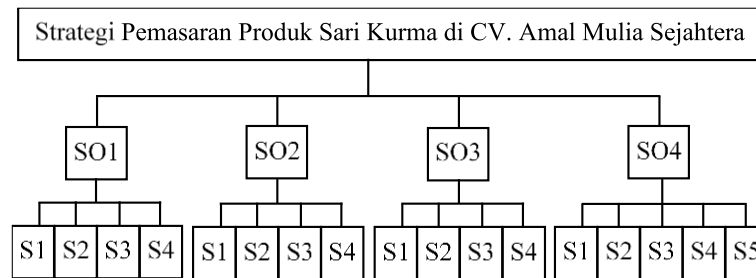
| <i>Threat (T)</i> | <u>Strategi ST</u> | <u>Strategi WT</u> |
|--|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk olahan buah kurma yang beragam di pasaran 2. Perilaku konsumen yang variatif 3. Berbagai produk herbal yang ada di pasaran | <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjalani kerja sama yang baik dengan produsen dan atau lembaga pemasaran kurma yang ada (S1, S2, S4, T1, T3) 2. Menonjolkan berbagai kualitas dan sertifikasi yang telah dimiliki dalam mem-<i>branding</i> produk sari kurma (S1, S4, S5, S6, T3) 3. Selalu meng-<i>update</i> informasi mengenai dinamika bisnis dan teknologi yang ada (S1, S2, S3, S4, S6, T1, T2, T3) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengevaluasi preferensi konsumen dalam pembelian produk sari kurma (W1, W3, T2, T3) 2. Meningkatkan kualitas manajemen sumber daya manusia dalam kegiatan produksi dan pemasaran produk sari kurma (W1, W2, T1, T2, T3) 3. Mengevaluasi dan selalu meng-<i>update</i> informasi ketenagakerjaan dan kesejahteraan karyawan (W2, T2, T3) 4. Mengevaluasi produk sari kurma yang dimiliki kompetitor (W3, T1, T2, T3) |

Gambar 2. Matriks SWOT

Strategi *Strength-Opportunity* (SO) merupakan strategi yang paling cocok untuk diterapkan pada CV. Amal Mulia Sejahtera. Hal ini sesuai dengan pernyataan Howara (2013) yang menyatakan bahwa Strategi *Strength-Opportunity* (SO) merupakan strategi yang dihasilkan dengan menggunakan seluruh kekuatan internal yang ada pada perusahaan untuk meraih peluang sebesar-besarnya.

Analisis AHP

Empat alternatif strategi yang telah dirumuskan disusun menjadi struktur hirarki AHP dan data yang telah didapat dari lapangan dianalisis dengan menggunakan *software* SuperDecisions V2.10 untuk didapatkan alternatif strategi dan substrategi yang terbaik untuk dapat direkomendasikan terhadap pemasaran produk sari kurma Al-Jazira milik CV. Amal Mulia Sejahtera.



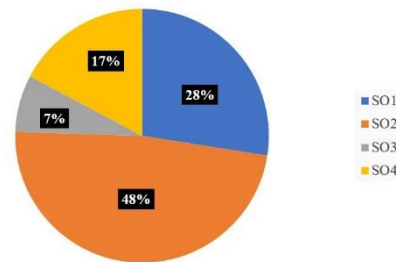
Gambar 3. Struktur AHP

Strategi SO1 “Peningkatan kualitas dan kuantitas produk sari kurma” memiliki empat substrategi yaitu : (1) Membuat berbagai varian baru produk sari kurma CV. Amal Mulia Sejahtera, (2) Meningkatkan inovasi dan nilai tambah (*added-value*) pada produk sari kurma CV. Amal Mulia Sejahtera, (3) Meningkatkan kapasitas produksi produk sari kurma CV. Amal Mulia Sejahtera, dan (4) Mengoptimalkan pemanfaatan teknologi pada kegiatan produksi produk sari kurma CV. Amal Mulia Sejahtera.

Strategi SO2 “Memperluas jangkauan distribusi dan penjualan produk sari kurma” memiliki empat substrategi yaitu : (1) Meningkatkan jumlah dan persebaran agen produk sari kurma CV. Amal Mulia Sejahtera di berbagai wilayah di Indonesia, (2) Meningkatkan persebaran penjualan produk sari kurma CV. Amal Mulia Sejahtera pada berbagai pasar tradisional dan pasar modern di berbagai wilayah di Indonesia, (3) Optimalisasi penggunaan *marketplace* untuk penjualan produk sari kurma CV. Amal Mulia Sejahtera, dan (4) Meningkatkan pelayanan dan fasilitas pada toko herbal milik CV. Amal Mulia Sejahtera.

Strategi SO3 “Memelihara stabilitas harga produk sari kurma” memiliki empat substrategi yaitu : (1) Mempertahankan harga produk sari kurma CV. Amal Mulia Sejahtera yang kompetitif dalam memenangkan persaingan produk yang sejenis, (2) Mempertahankan harga produk sari kurma CV. Amal Mulia Sejahtera agar tetap terjangkau terhadap segmen pasar yang telah ditentukan, (3) Menjaga efektivitas dan efisiensi produksi produk sari kurma CV. Amal Mulia Sejahtera, dan (4) Mengevaluasi harga produk sari kurma CV. Amal Mulia Sejahtera di tingkat konsumen.

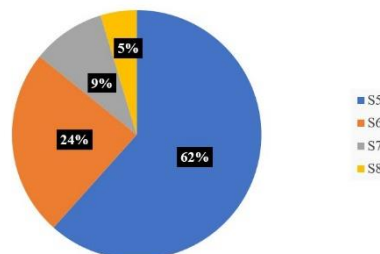
Strategi SO4 “Optimalisasi promosi produk sari kurma dalam peningkatan pangsa pasar” memiliki lima substrategi yaitu : (1) Melakukan promosi produk sari kurma CV. Amal Mulia Sejahtera secara efektif dan efisien melalui media elektronik dan media cetak, (2) Mengoptimalkan penggunaan media sosial melalui pembuatan konten yang informatif dan menarik sebagai sarana edukasi pasar, (3) Mengoptimalkan penggunaan media sosial dan *website* untuk menunjang kegiatan promosi produk sari kurma CV. Amal Mulia Sejahtera, (4) Meningkatkan hubungan dan kerja sama yang baik antara CV. Amal Mulia Sejahtera dengan mitra bisnis dan *stakeholder* yang ada, dan (5) Meningkatkan keikutsertaan dalam berbagai *event* atau pameran produk sebagai sarana dalam *mem-branding* produk sari kurma CV. Amal Mulia Sejahtera.



Inconsistency: 0,06948

Gambar 4. Urutan Prioritas Strategi *Strength-Opportunity* (SO)

Hasil analisis AHP yang telah dilakukan menunjukkan nilai *inconsistency* sebesar 0,06948 sehingga dapat dikatakan konsisten. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Ningsih *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa nilai *inconsistency* hasil perhitungan dapat dikatakan konsisten apabila di bawah 0,1. Strategi SO yang menjadi prioritas utama untuk diterapkan dalam memasarkan produk sari kurma milik CV. Amal Mulia Sejahtera merupakan Strategi SO2 yaitu “Memperluas jangkauan distribusi dan penjualan produk sari kurma” dengan nilai 0,48017 atau 48%. Prioritas kedua disusul Strategi SO1 yaitu “Peningkatan kualitas dan kuantitas produk sari kurma” dengan nilai 0,27486 atau 28%. Prioritas ketiga disusul Strategi SO4 yaitu “Optimalisasi promosi produk sari kurma dalam peningkatan pangsa pasar” dengan nilai 0,1722 atau 17%. Prioritas keempat merupakan Strategi SO3 yaitu “Memelihara stabilitas harga produk sari kurma” dengan nilai 0,07277 sebesar 7%.

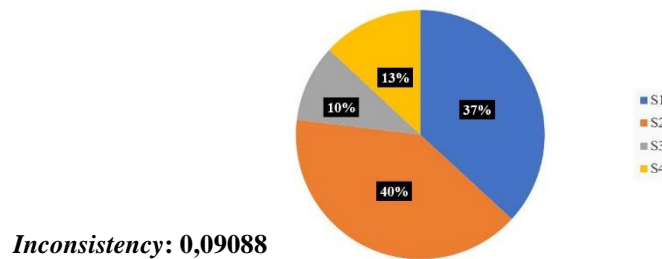


Inconsistency: 0,06768

Gambar 5. Urutan Prioritas Substrategi SO2

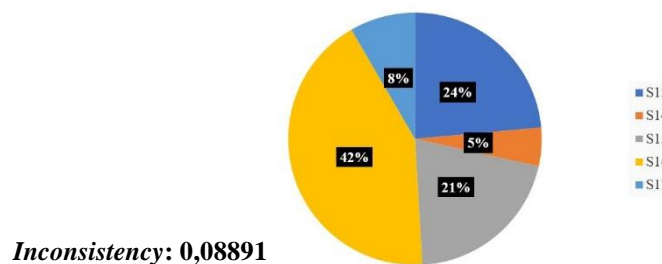
Nilai *inconsistency* yang didapat dari hasil analisis AHP pada SO2 yaitu 0,06768 sehingga dapat dikatakan konsisten. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Ningsih *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa nilai *inconsistency* hasil perhitungan dapat dikatakan konsisten apabila di bawah 0,1. Substrategi SO2 yang menjadi prioritas pertama adalah S5 “Meningkatkan jumlah dan persebaran agen produk sari kurma CV. Amal Mulia Sejahtera di berbagai wilayah di Indonesia” dengan nilai 0,61614 atau 62%. Prioritas kedua yaitu S6 “Meningkatkan persebaran penjualan produk sari kurma CV. Amal Mulia Sejahtera pada berbagai pasar tradisional dan pasar modern di berbagai wilayah di Indonesia” dengan nilai 0,24179 atau 24%. Prioritas ketiga yaitu S7 “Optimalisasi penggunaan *marketplace* untuk penjualan produk sari kurma CV. Amal Mulia

Sejahtera” dengan nilai 0,09535 atau 9%. Prioritas terakhir yaitu S8 “Meningkatkan pelayanan dan fasilitas pada toko herbal milik CV. Amal Mulia Sejahtera” dengan nilai 0,04672 atau 5%.



Gambar 6. Urutan Prioritas Substrategi SO1

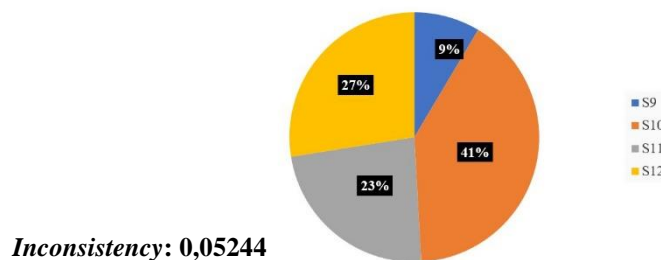
Nilai *inconsistency* yang didapat dari hasil analisis AHP pada SO1 yaitu 0,09088 sehingga dapat dikatakan konsisten. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Ningsih *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa nilai *inconsistency* hasil perhitungan dapat dikatakan konsisten apabila di bawah 0,1. Substrategi SO1 yang menjadi prioritas pertama adalah S2 “Meningkatkan inovasi dan nilai tambah (*added-value*) pada produk sari kurma CV. Amal Mulia Sejahtera” dengan nilai 0,40064 atau 40%. Prioritas kedua yaitu S1 “Membuat berbagai varian baru produk sari kurma CV. Amal Mulia Sejahtera” dengan nilai 0,36837 atau 37%. Prioritas ketiga yaitu S4 “Mengoptimalkan pemanfaatan teknologi pada kegiatan produksi produk sari kurma CV. Amal Mulia Sejahtera” dengan nilai 0,13060 atau 13%. Prioritas terakhir yaitu S3 “Meningkatkan kapasitas produksi produk sari kurma CV. Amal Mulia Sejahtera” dengan nilai 0,10039 atau 10%.



Gambar 7. Urutan Prioritas Substrategi SO4

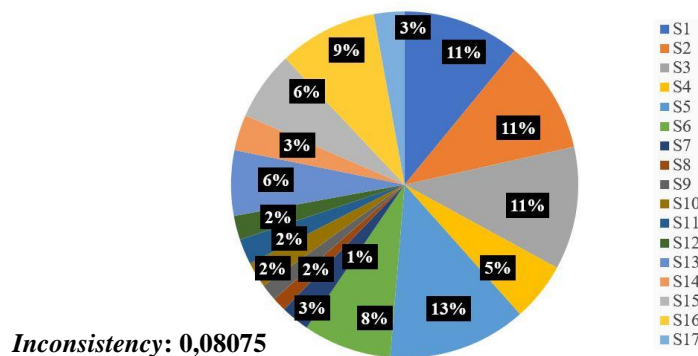
Nilai *inconsistency* yang didapat dari hasil analisis AHP pada SO4 yaitu 0,08891 sehingga dapat dikatakan konsisten. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Ningsih *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa nilai *inconsistency* hasil perhitungan dapat dikatakan konsisten apabila di bawah 0,1. Substrategi SO4 yang menjadi prioritas pertama adalah S16 “Meningkatkan hubungan dan kerja sama yang baik antara CV. Amal Mulia Sejahtera dengan mitra bisnis dan *stakeholder* yang ada” dengan nilai 0,42551 atau 42%. Prioritas kedua yaitu S13 “Melakukan promosi produk sari kurma CV. Amal Mulia Sejahtera secara efektif

dan efisien melalui media elektronik dan media cetak” dengan nilai 0,23561 atau 24%. Prioritas ketiga yaitu S15 “Mengoptimalkan penggunaan media sosial dan *website* untuk menunjang kegiatan promosi produk sari kurma CV. Amal Mulia Sejahtera” dengan nilai 0,20586 atau 21%. Prioritas keempat yaitu S17 “Meningkatkan keikutsertaan dalam berbagai *event* atau pameran produk sebagai sarana dalam mem-*branding* produk sari kurma CV. Amal Mulia Sejahtera” dengan nilai 0,08368 atau 8%. Prioritas terakhir yaitu S14 “Mengoptimalkan penggunaan media sosial melalui pembuatan konten yang informatif dan menarik sebagai sarana edukasi pasar” dengan nilai 0,04934 atau 5%.



Gambar 8. Urutan Prioritas Substrategi SO3

Nilai *inconsistency* yang didapat dari hasil analisis AHP pada SO3 yaitu 0,05244 sehingga dapat dikatakan konsisten. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Ningsih *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa nilai *inconsistency* hasil perhitungan dapat dikatakan konsisten apabila di bawah 0,1. Substrategi SO3 yang menjadi prioritas pertama adalah S10 “Mempertahankan harga produk sari kurma CV. Amal Mulia Sejahtera agar tetap terjangkau terhadap segmen pasar yang telah ditentukan” dengan nilai 0,40572 atau 41%. Prioritas kedua yaitu S12 “Mengevaluasi harga produk sari kurma CV. Amal Mulia Sejahtera di tingkat konsumen” dengan nilai 0,27507 atau 27%. Prioritas ketiga yaitu S11 “Menjaga efektivitas dan efisiensi produksi produk sari kurma CV. Amal Mulia Sejahtera” dengan nilai 0,23381 atau 23%. Prioritas terakhir yaitu S9 “Mempertahankan harga produk sari kurma CV. Amal Mulia Sejahtera yang kompetitif dalam memenangkan persaingan produk yang sejenis” dengan nilai 0,08541 atau 9%.



Gambar 9. Urutan Prioritas Seluruh Substrategi

Nilai *inconsistency* yang didapat yaitu 0,08075 sehingga dapat dikatakan konsisten. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Ningsih *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa nilai *inconsistency* hasil perhitungan dapat dikatakan konsisten apabila di bawah 0,1. Substrategi yang menjadi prioritas utama untuk dapat diterapkan terhadap pemasaran produk sari kurma Al-Jazira yaitu S5 “Meningkatkan jumlah dan persebaran agen produk sari kurma CV. Amal Mulia Sejahtera di berbagai wilayah di Indonesia” dengan nilai 0,12895 atau 13%. Sari kurma Al-Jazira hendaknya dapat melebarkan sayap pemasaran melalui peningkatan jumlah agen penjualan produk di berbagai wilayah di Indonesia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ditunjukkan bahwa lingkungan internal CV. Amal Mulia Sejahtera terdiri dari faktor-faktor kekuatan, yaitu: (1) CV. Amal Mulia Sejahtera merupakan pelopor produk sari kurma di Indonesia, (2) CV. Amal Mulia Sejahtera memiliki agen di berbagai wilayah Indonesia, (3) Produk sari kurma CV. Amal Mulia Sejahtera memiliki beragam varian, (4) Produk sari kurma CV. Amal Mulia Sejahtera memiliki kualitas yang terjamin, (5) Produk sari kurma CV. Amal Mulia Sejahtera sudah memiliki hak paten, (6) Produk sari kurma CV. Amal Mulia Sejahtera memiliki harga yang kompetitif dan faktor-faktor kelemahan, yaitu: (1) Promosi produk sari kurma CV. Amal Mulia Sejahtera yang masih belum masif, (2) Manajemen perusahaan yang sederhana, dan (3) Produk sari kurma rawan untuk dibuat produk tiruan. Lingkungan eksternal CV. Amal Mulia Sejahtera terdiri dari faktor-faktor peluang, yaitu: (1) Masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam, (2) Masih sedikitnya perusahaan produsen produk sari kurma di Indonesia, (3) Peningkatan konsumsi obat-obatan herbal di Indonesia, dan (4) Perkembangan teknologi informasi digital dan faktor-faktor ancaman, yaitu: (1) Produk olahan buah kurma yang beragam di pasaran, (2) Perilaku konsumen yang variatif, (3) Produk olahan buah kurma yang beragam di pasaran.

Strategi *Strength-Opportunity* (SO) merupakan strategi yang paling cocok untuk diterapkan dan memiliki empat alternatif strategi, yaitu (1) Peningkatan kualitas dan kuantitas produk sari kurma, (2) Memperluas jangkauan distribusi dan penjualan produk sari kurma, (3) Memelihara stabilitas harga produk sari kurma, dan (4) Optimalisasi promosi produk sari kurma dalam peningkatan pangsa pasar.

Prioritas alternatif strategi secara berurutan, yaitu: (1) Memperluas jangkauan distribusi dan penjualan produk sari kurma, (2) Peningkatan kualitas dan kuantitas produk sari kurma, (3) Optimalisasi promosi produk sari kurma dalam peningkatan pangsa pasar, dan (4) Memelihara stabilitas harga produk sari kurma. Prioritas substrategi utama yang dapat diterapkan terhadap pemasaran produk sari kurma Al-Jazira yaitu Meningkatkan jumlah dan persebaran agen produk sari kurma CV. Amal Mulia Sejahtera di berbagai wilayah di Indonesia.

Saran

CV. Amal Mulia Sejahtera disarankan untuk dapat mempertimbangkan mengenai pengimplementasian alternatif strategi dan substrategi yang telah dirumuskan untuk diterapkan pada kegiatan pemasaran sari kurma Al-Jazira.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2020. **Indikator Pertanian 2019**. Badan Pusat Statistik, Jakarta.
- Howara, D. (2013). *“Strategi pengembangan pengolahan hasil perikanan di kabupaten donggala”* Jurnal Agroland Vol 17 No.3 2013. Hal 75-81
- Kurniawan, E. (2015). *“Pengaruh kualitas layanan dan kualitas makanan pada kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen restoran korea ‘myoung ga’ di surabaya dengan peran moderasi atmosfer”* Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol 4 No.2 2015. Hal 1-17
- Maydiana, S. (2020). *“Etika bisnis islam dalam era bisnis kekinian (studi kasus kedai kopi diskuupi surabaya)”* Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam Vol 3 No.2 2020. Hal 110-121
- Ningsih, D. R., N. W. Setyanto dan A. Rahman (2014). *“Perancangan sistem pengukuran kinerja unit produksi benih padi dan palawija dengan model sink’s seven performance criteria (studi kasus: pt. sang hyang seri (persero) kantor unit produksi pasuruan)”* Jurnal Rekayasa dan Manajemen Industri Vol 2. No.1 2014. Hal 67-79.
- Rahmat, R. dan W. Welis. (2018). *“Pengaruh pemberian sari kurma terhadap kemampuan daya tahan tim sepakbola sman 1 banuhampu kabupaten agam”* Jurnal Stamina Vol 1. No.1 2018. Hal 235-244
- Rangkuti, F. 2017. **ANALISIS SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI**. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Wahdaniah, I. dan A. Sari. (2019). *“Pembeli adalah raja: strategi komunikasi pemasaran konvensional warung spesial sambal menghadapi persaingan pasar modern”* Jurnal Servite Vol 2. No.1 2019. Hal 37-46