

**STRATEGI PEMASARAN AGROINDUSTRI NANAS PADA
SAAT PANDEMI COVID-19 DI CV. TULIMARIO DESA
TANGKIT BARU KECAMATAN SUNGAI GELAM
KABUPATEN MUARO JAMBI**

SKRIPSI



OLEH :

TIARA KHETI

NIM. 1800854201018

**FAKULTAS PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
UNIVERSITAS BATANGHARI
JAMBI
2022**

**STRATEGI PEMASARAN AGROINDUSTRI NANAS PADA MASA PANDEMI
COVID-19 DI CV. TULIMARIO DESA TANGKIT BARU KECAMATAN
SUNGAI GELAM KABUPATEN MUARO JAMBI**

SKRIPSI

OLEH :

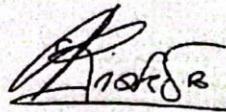
NAMA : TIARA KHETI

NIM : 1800854201018

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian
Pada Program Studi Agribisnis Di Fakultas Pertanian Universitas
Batanghari Jambi**

Diketahui Oleh :

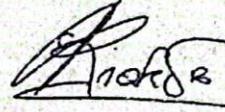
Ketua Program Studi Agribisnis,



(Rizki Gemala Busyra, SP. M.Si)

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing I



(Rizki Gemala Busyra, SP., M.Si)

Dosen Pembimbing II

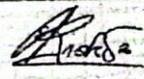
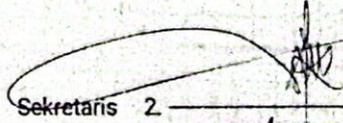
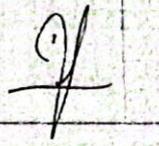
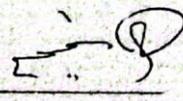
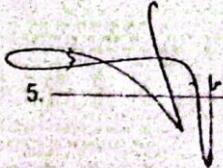


(Ir. Nida Kemafa, MP.)

PENGESAHAN

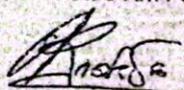
Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi
Fakultas Pertanian Universitas Batanghari Jambi pada tanggal 04 Agustus
2022

TIM PENGUJIAN

NO.	NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
1.	Rizki Gemala Busyra, SP., M.Si	Ketua	1. 
2.	Ir. Nida Kemala, MP	Sekretaris	2. 
3.	Siti Abir Wulandari, S.TP., M.Si	Anggota	3. 
4.	Mulyani, SP., M.Si	Anggota	4. 
5.	Hj. Wiwin Alawiyah, S.Sos.,MM	Anggota	5. 

Jambi, 04 Agustus 2022

Ketua Tim Penguji


Rizki Gemala Busyra, SP, M.Si

Motto

“ Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolong bagimu sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar “

~Sobri ~

UCAPAN TERIMAKASIH

Dalam penyusunan skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih secara khusus kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi. Atas bimbingan, arahan dan bantuan serta motivasi sehingga penulis mampu menyelesaikan pendidikan S1 pada fakultas pertanian program studi Agribisnis Universitas Batanghari Jambi. Pada kesempatan ini penulis ingin memberikan ucapan terimakasih kepada:

- Yang pertama ucapkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan menyelesaikan pendidikan S1 pada fakultas pertanian program studi Agribisnis Universitas Batanghari Jambi.
- Kedua orang tua Ayah dan Ibu yang tercinta untuk doa, dukungan, motivasi serta semangat sehingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.
- Terimakasih kepada Ibu Rizki Gemala Busyra, SP., M.Si sebagai dosen pembimbing I dan Ibu Ir. Nida Kemala, MP sebagai dosen pembimbing II atas segala bimbingan dan kesabarannya dalam memberikan arahan dalam penulisan skripsi ini.
- Terimakasih kepada seluruh Dosen beserta civitas akademik di ruang lingkup pertanian yang telah membimbing, mengarahkan dan membantu penyelesaian studi S1.
- Terimakasih kepada teman-teman seperjuangan di fakultas pertanian maupun teman KKN yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu atas kesan dan berbagi pengalaman cerita hidup selama beberapa tahun ini.
- Terimakasih juga saya ucapkan kepada para sahabat terdekat saya, Asih, Putri, Meysi, Cindy dan Widya yang telah memberikan dukungan, semangat serta motivasi.
- Dan terakhir saya ucapkan terimakasih kepada diri sendiri, karena telah mampu bertahan dan kuat untuk terus berusaha menyelesaikan skripsi ini.

INTISARI

Tiara Kheti. NIM 1800854201018. Strategi Pemasaran Agroindustri Pada Saat Pandemi Covid-19 di CV. Tulimario Desa Tangkit Baru Kecamatan Sungai Gelam Kabupaten Muaro Jambi. Dibimbing oleh Rizki Gemala Busyra dan Nida Kemala. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui kondisi agroindustri nanas, kondisi lingkungan internal dan eksternal, serta strategi pemasaran agroindustri nanas di CV. Tulimario. Penelitian ini dilaksanakan di CV. Tulimario. Lokasi ini dipilih dengan pertimbangan bahwa CV. Tulimario merupakan agroindustri berskala kecil-menengah yang bergerak dalam bidang pengolahan buah nanas segar menjadi produk olahan nanas sebagai oleh-oleh khas daerah. Ruang lingkup ini akan difokuskan pada strategi pemasaran agroindustri nanas pada saat pandemi Covid-19 di CV. Tulimario. Penelitian ini dilangsungkan Januari 2022. Dari penelitian ini data dianalisa deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Berdasarkan penelitian ini yang menjadi kekuatan utama adalah penawaran yang bagus karena kualitas produknya. Yang menjadi kelemahan utama yaitu, modal sendiri dan modal pinjaman namun modal sendiri lebih kecil dibandingkan modal pinjaman dan durasi penerimaan yang kurang lancar. Yang menjadi peluang utama yaitu, permintaan pasar yang banyak dari swalayan maupun toserba, pesanan online dan pesanan khusus. Yang menjadi ancaman utama adalah pesaing sejenis yang banyak diatas 6 agroindustri. Dan hasil matriks IE adalah total rata-rata IFE 3,45 dan total rata-rata EFE 3,34 menunjukkan pada sel I dapat menggunakan grow and build (tumbuh dan bina) dan strategi yang dipakai adalah strategi intensif. Strategi S-O yaitu, Meningkatkan promosi yang bisa menarik konsumen dan Memanfaatkan kebijakan yang dibantu oleh pemerintah dengan baik. Strategi W-O yaitu, Membuat penawaran pada pasar di lokasi yang strategis (seperti agrowisata). Strategi S-T yaitu, Meningkatkan pemasaran dengan menambah penawaran. Strategi W-T yaitu, Meningkatkan jumlah produk olahan dan pemasaran.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Agroindustri Nanas Pada Saat Pandemi Covid-19 di CV. Tulimario Desa Tangkit Baru Kecamatan Sungai Gelam Kabupaten Muaro Jambi”.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis berterimakasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian skripsi ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada kepada Ibu Rizki Gemala Busyra, SP., M.Si sebagai dosen pembimbing I dan Ibu Ir. Nida Kemala, MP sebagai dosen pembimbing II, sebagai pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi selama ini dari awal hingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Penulis menyadari sepenuhnya kemampuan yang ada dalam diri penulis terbatas dan penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat memberikan informasi dan bermanfaat bagi pembaca serta bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jambi, Juli 2022

Penulis

DAFTAR ISI

Isi	Halaman
INTISARI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian.....	5
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Kerangka Teoritis.....	6
2.1.1 Nanas.....	6
2.1.2 Agroindustri.....	10
2.1.3 Strategi Pemasaran.....	11
2.1.4 Covid-19.....	17
2.1.5 Analisis SWOT.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	31
2.3 Kerangka Pemikiran Operasional dan Hipotesis.....	35
III. METODOLOGI PENELITIAN.....	38
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	38
3.2 Metode, Sumber, dan Jenis Data.....	38
3.3 Metode Penarikan Sampel.....	39
3.4 Metode Analisis Data.....	40
3.5 Konsepsi dan Pengukuran Variabel.....	49
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	51
4.1 Kondisi Geografis Dan Administratif Desa Tangkit.....	51
4.2 Pendidikan Penduduk.....	52
V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
5.1. Keadaan Usaha Agroindustri Nanas.....	54
5.2. Kondisi Internal Dan Eksternal Usaha Agroindustri Nanas.....	55
5.2.1. Internal.....	55
5.2.2. Eksternal.....	60
5.3. Strategi Pemasaran Usaha Agroindustri Di Daerah Penelitian.....	61
5.4. Analisis Matriks Internal Faktor Evaluation (IFE) Dan Matriks Ekstrenal Faktor Evaluation (EFE) Pada Usaha Agroindustri Nanas... 62	
5.5. Analisis Pencocokkan Matriks Internal Eksternal (IE) Dan Matriks SWOT Pada Usaha Agroindustri Nanas.....	63
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	66
6.1. Kesimpulan.....	66
6.2. Saran.....	68

DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN	71

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
1.	Matriks SWOT	23
2.	Penilaian Bobot Faktor Internal Strategi Perusahaan	24
3.	Penilaian Bobot Faktor Eksternal Strategi Perusahaan	25
4.	Pemberian Rating Internal	26
5.	Pemberian Rating Eksternal.....	27
6.	Matriks Internal Faktor Evaluation	28
7.	Matriks Eksternal Faktor Evaluation	28
8.	Matriks Analisis SWOT.....	31
9.	Sarana Peribadatan di Desa Tangkit	51
10.	Sarana Pendidikan di Desa Tangkit	52
11.	Tingkat Pendidikan Masyarakat di Desa Tangkit.....	52
12.	Jenis Pekerjaan Masyarakat di Desa Tangkit	53
13.	Karakteristik Sumber Daya Manusia dan Tingkat Pendidikan Agroindustri Nanas CV. Tulimario	55
14.	Identifikasi Faktor Internal	61
15.	Identifikasi Faktor Eksternal	62
16.	Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)	62
17.	Matriks Eksternal Facktor Evaluation (EFE).....	63
18.	Matriks SWOT Agroindustri Nanas CV. Tulimario.....	65

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1.	Matriks Internal Eksternal (IE).....	30
2.	Skema Kerangka Pemikiran Operasional Penelitian	37
3.	Matriks Internal Eksternal (IE).....	63

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian.....	71
2.	Kuesioner Identifikasi Pada Variabel Internal Dan Variabel Eksternal Agroindustri Nanas CV. Tulimario Desa Tangkit Baru Kecamatan Sungai Gelam Kabupaten Muaro Jambi.....	74
3.	Kuesioner Penentuan Bobot Faktor Strategi Internal dan Eksternal.....	80
4.	Kuesioner Pemberian Rating Internal dan Eksternal.....	82
5.	Identitas Responden.....	85
6.	Hasil Penentuan Variabel Internal dan Eksternal.....	86
7.	Hasil Bobot Faktor Internal Dan Eksternal.....	87
8.	Rata-Rata Bobot IFE dan EFE.....	89
9.	Rata-Rata Rating IFE dan EFE.....	90
10.	Hasil Skor Matriks IFE dan EFE.....	91
11.	Pencocokan Faktor Internal dan Eksternal.....	92
12.	Nilai Penjualan Produk di CV. Tulimario.....	93
13.	Dokumentasi.....	94

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan krisis kesehatan yang berdampak pada ekonomi dunia membuat seluruh negara harus mundur dengan rencana-rencana strategis yang telah ditetapkan semula untuk digantikan kebijakan tanggap darurat dengan memobilisasi semua sumber daya untuk mengatasi wabah Covid-19. Lembaga think tank dan pemikir strategis mengoreksi proyeksinya, terutama tahun 2020 yang kemungkinan akan terjadi pelambatan, resesi, dan bahkan depresi ekonomi. Pembangunan di setiap Negara dipastikan terganggu (Muhyiddin, 2020).

Indonesia menjadi salah satu negara yang terdampak akan pandemi Covid-19. Persaingan bisnis yang kompetitif saat ini dan terlebih dengan adanya pandemi Covid-19 menuntut para pelaku usaha untuk menerapkan strategi yang tepat dalam melakukan strategi pemasaran dalam upaya memikat minat konsumen (Ziyana, et all., 2021).

Pengembangan industri berbasis pertanian (agroindustri) cukup strategis untuk dijadikan prioritas oleh pemerintah Indonesia, karena industri ini pada umumnya mengandalkan sumber daya hasil pertanian yang tidak tahan lama (*perishable*), mudah busuk (*bulky*), bersifat musiman dan tingkat teknologi yang masih sederhana. Agroindustri mempunyai peranan strategis dalam upaya pemenuhan kebutuhan pokok, perluasan kesempatan kerja, pemberdayaan produksi dalam negeri, perolehan devisa, pengembangan

sektor ekonomi lainnya dan perbaikan perekonomian masyarakat pedesaan. Struktur agroindustri di Indonesia didominasi oleh industri rumah tangga dengan pangsaanya berkisar 90 persen dari total agroindustri. Namun sayangnya, produktivitas tenaga kerja agroindustri skala kecil relatif lebih kecil bila dibandingkan dengan produktivitas industri besar. Hal ini disebabkan berbagai faktor antara lain tingkat pendidikan dan keterampilan tenaga kerja yang relatif rendah dan tingkat teknologi yang masih sederhana (Supriyati dan Suryani, 2006).

Seperti agroindustri nanas yang sangat membantu petani jika terjadi penurunan harga jual nanas segar di tingkat pedagang pengumpul atau jika terdapat nanas yang rendah kualitasnya, maka petani tidak perlu merasa khawatir karena petani bisa menjual nanasnya ke agroindustri nanas yang akan diolah menjadi berbagai macam olahan makanan dan minuman seperti, dodol nanas, selai nanas, nanas goreng, sirup nanas, nugget nanas dan lain sebagainya.

Dari usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang terdapat di Tangkit Baru, CV. Tulimario merupakan salah satu UMKM yang pertama kali memproduksi produk hasil olahan buah nanas. Produk olahan pangan Tulimario yang dikembangkan dari buah khas yang menjadi ikon desa Tangkit Baru ini yaitu berupa dodol nanas dan selai nanas goreng (Bunga,2015).

Karena pengaruh adanya pandemi Covid-19 membuat para pelaku usaha bersaing untuk melakukan strategi pemasaran yang dapat menarik minat

konsumen sehingga produk yang ditawarkan dapat meyakinkan calon konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengkaji secara lebih mendalam mengenai hal tersebut dalam penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Agroindustri Nanas Pada Saat Covid-19 Di CV. Tulimario Desa Tangkit Baru Kecamatan Sungai Gelam Kabupaten Muaro Jambi”.

1.2 Rumusan Masalah

Adanya pandemi Covid-19 ini menimbulkan adanya perubahan pola pembelian konsumen. Apalagi untuk bisnis produk olahan nanas yang biasanya konsumen sering keluar rumah untuk membeli langsung. Namun pada masa pandemi seperti ini kebiasaan tersebut terpaksa hilang untuk membatasi penyebaran penyakit Covid-19 ini. Apalagi dengan dikeluarkannya kebijakan pemerintah untuk melakukan pembatasan sosial berskala besar (PSBB), sehingga dampak yang terjadi yaitu adanya ketidak stabilan pada nilai penjualan produk olahan nanas (lampiran 10). Oleh sebab itu untuk mengatasi masalah tersebut, diharapkan CV. Tulimario dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat yang sesuai dengan kondisi saat ini agar dapat bersaing dan meningkatkan penjualan sehingga dapat mempertahankan bisnisnya.

Melihat gambaran diatas, ada beberapa masalah perlu diteliti dalam merumuskan strategi pemasaran, antara lain :

1. Bagaimanakah keadaan agroindustri nanas CV. Tulimario Desa Tangkit Baru Kecamatan Sungai Gelam Kabupaten Muaro Jambi pada masa pandemic Covid-19?
2. Bagaimana kondisi internal dan eksternal agroindustri nanas di CV. Tulimario Desa Tangkit Baru Kecamatan Sungai Gelam Kabupaten Muaro Jambi pada masa pandemic Covid-19?
3. Bagaimana strategi pemasaran agroindustri nanas di CV. Tulimario Desa Tangkit Baru Kecamatan Sungai Gelam Kabupaten Muaro Jambi pada masa pandemic Covid-19?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang cocok dengan menggunakan metode SWOT. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Menggambarkan kondisi agroindustri nanas di CV. Tulimario Desa Tangkit Baru Kecamatan Sungai Gelam Kabupaten Muaro Jambi pada masa pandemic Covid-19.
2. Mendeskripsikan kondisi internal dan eksternal agroindustri nanas di CV. Tulimario Desa Tangkit Baru Kecamatan Sungai Gelam Kabupaten Muaro Jambi pada masa pandemic Covid-19.
3. Menganalisis strategi pemasaran agroindustri nanas di CV. Tulimario Desa Tangkit Baru Kecamatan Sungai Gelam Kabupaten Muaro Jambi pada masa pandemic Covid-19.

1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian

Manfaat dari pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan kegunaan diantaranya:

1. Sebagai masukan, sumbangan pemikiran atau renungan dalam merencanakan strategi pengembangan di bidang pertanian, khususnya agroindustri.
2. Untuk pihak lain, berharap hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan data informassi untuk penelitian selanjutnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teoritis

2.1.1 Nanas

Nanas merupakan tanaman buah berupa semak dan memiliki nama ilmiah *Ananas comosus*. Selain itu, juga memiliki nama daerah, yaitu *danas* (dari Sunda) dan *nenas* (dari Sumatera). Dalam bahasa Inggris buah nanas disebut *pineapple*, dan orang-orang Spanyol menyebutnya *pina*.

Nanas merupakan salah satu jenis buah-buahan tropis yang banyak dikonsumsi masyarakat, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Selain itu, harga buahnya juga murah dan mudah diperoleh. Kelebihan dari buah nanas adalah memiliki kandungan gizi yang cukup tinggi. Terdapatnya kandungan gizi yang cukup banyak itu, buah nanas tidak hanya terbatas untuk dikonsumsi sebagai buah segar atau diolah menjadi produk makanan lainnya, tetapi juga dapat difungsikan sebagai tanaman obat. Manfaat yang diperoleh dari tanaman obat sangat banyak, yakni dapat menyembuhkan berbagai macam penyakit. Mulai dari penyakit yang biasa sampai penyakit yang serius (Roely Ardiansyah, 2010).

Nanas merupakan salah satu komoditi hortikultura yang berpotensi di Indonesia. Produksinya mencapai 8,75% dari total produksi buah-buahan Indonesia. Penyebaran tanaman nanas di

Indonesia hampir merata diseluruh daerah, dikarenakan wilayah Indonesia memiliki keragaman agroklimat yang memungkinkan untuk melakukan pengembangan berbagai jenis tanaman, termasuk salah satunya komoditi nanas (Budianingsih et al., 2017).

Buah nanas mengandung unsur air, gula, asam organik, mineral, nitrogen, protein, bromelin serta semua vitamin dalam jumlah kecil, kecuali vitamin D. kulit buah nanas dapat dimanfaatkan sebagai campuran pakan ternak yang disebut silase, sedangkan serat pada daunnya dapat diolah menjadi kertas dan tekstil (Hadiati dan Indriyati, 2008).

Untuk wilayah asia tenggara, Indonesia penghasil nanas terbesar ketiga setelah Filipina dan Thailand dengan kontribusi sekitar 23%. Hampir seluruh wilayah di Indonesia merupakan daerah penghasil nanas karena didukung oleh iklim tropis yang sesuai (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, 2016). Menurut Steenis (2008) klasifikasi tanaman nanas adalah sebagai berikut :

Kingdom : Plantae,
Divisio : Spermatophyte,
Sub Division : Angiospermae,
Classis : Monocotyledon,
Ordo : Bromeliales,
Family : Bromeliaceae,
Genus : Ananas,
Spesies : *Ananas comosus (L.) Merr.*

Nanas memiliki akar serabut dengan sebaran ke arah vertikal dan horizontal. Perakaran dangkal dan terbatas walaupun ditanam pada media yang paling baik. Kedalaman akar nanas tidak akan lebih dari 50

cm. Berdasarkan pertumbuhannya, akar nanas dibedakan menjadi akar primer dan sekunder. Akar primer hanya dapat ditemukan pada kecambah biji, dan setelah itu digantikan oleh akar adventif yang muncul dari pangkal batang dan berjumlah banyak. Pada pertumbuhan selanjutnya, akar-akar tersebut akan bercabang membentuk akar sekunder untuk memperluas bidang penyerapan dan membentuk sistem perakaran yang kuat (Irfandi, 2005).

Batang tanaman nanas dapat dilihat apabila daun-daun dihilangkan. Hal ini disebabkan batang nanas sangat pendek yaitu 20-25 cm dengan diameter bawah 2 sampai 3,5 cm, sedangkan diameter bagian tengah 5,5 sampai 6,5 cm dan mengecil pada bagian puncak. 2.0-3.5 cm. Batang tanaman nanas beruas-ruas dengan panjang masing-masing ruas bervariasi antara 1 sampai 10 cm. Batang berfungsi sebagai tempat melekat akar, daun, bunga, tunas, dan buah, sehingga secara visual batang tersebut tidak nampak karena di sekelilingnya tertutup oleh daun. Tangkai bunga atau buah merupakan perpanjangan batang (Oktaviani, 2009).

Daun berbentuk memanjang dan sempit, panjang daun dapat mencapai 130- 150 cm, dengan daun tua lebih pendek dari daun muda yang ada di atasnya. Pertumbuhan daun nanas biasanya satu dalam seminggu. Pada mulanya pertumbuhannya lambat, kemudian cepat. Pada fase vegetatif pertumbuhan panjang daun terus meningkat sampai panjang maksimum sejalan dengan bertambahnya umur tanaman.

Tanaman nanas yang mempunyai pertumbuhan dan perkembangan normal akan mempunyai daun sempurna lebih dari 35 helai pada sekitar umur 12 bulan setelah tanam (Irfandi, 2005).

Berdasarkan bentuk dan umur, daun nanas dibedakan menjadi daun C yaitu daun yang paling tua, daun D biasanya paling panjang dan daun E yaitu daun yang masih muda. Panjang daun dapat mencapai 1.6 m dan lebar 7 cm. Jumlah daun tiap batang tanaman sangat bervariasi antara 40 - 80 helai yang tata letaknya seperti spiral, yaitu mengelilingi batang mulai dari bawah sampai ke atas arah kanan dan kiri. Daun nanas berbentuk pedang, agak kaku, berserat, beralur dan tidak mempunyai tulang daun utama. Daunnya ada yang tumbuh duri tajam dan ada yang tidak berduri. Ada juga yang durinya hanya terdapat di ujung daun (Surtiningsih, 2008).

Bunga tanaman nanas bersifat majemuk terdiri dari 50-200 kuntum bunga tunggal atau lebih. Letak bunga duduk tegak lurus pada tangkai buah kemudian berkembang menjadi buah mejemuk. Bunga nanas bersifat hermaphrodit, mempunyai tiga kelopak, tiga mahkota, enam benang sari dan sebuah putik dengan kepala putik bercabang tiga. Penyerbukan tanaman nanas bersifat self incompatible atau cross pollinated dengan perantara burung dan lebah. Bunga akan membuka setiap hari dan jumlahnya sekitar antara 5-10 kuntum, pertumbuhan bunga dimulai dari bagian dasar menuju bagian atas dan memakan waktu

antara 10 – 20 hari. Waktu dari tanam sampai berbentuk bunga sekitar 6–16 bulan (Atikaduri, 2003).

Buah nanas merupakan buah majemuk yang terbentuk dari gabungan 100 sampai 200 bunga, berbentuk silinder, dengan panjang buah sekitar 20.5 cm dengan diameter 14.5 cm dan beratnya sekitar 2.2 kg. Kulit buah keras dan kasar, saat menjelang panen, warna hijau buah mulai memudar. Diameter dan berat buah nanas semakin bertambah sejalan dengan penambahan umurnya, sebaliknya untuk tekstur buah nanas, semakin tua umur buah maka teksturnya akan semakin lunak (Riana, 2012).

2.1.2 Agroindustri

Menurut Austin (1992), agroindustri merupakan perusahaan yang melakukan pengolahan secara fisik maupun kimiawi terhadap bahan baku yang berasal dari tanaman dan hewan dengan sehingga tercipta perubahan bentuk dan peningkatan masa simpan produk.

Menurut Manalili (1996) dan Sajise (1996), agroindustri adalah fase pertumbuhan setelah pembangunan pertanian. Jadi, setelah pembangunan pertanian diikuti dengan pembangunan agroindustri kemudian pembangunan industri.

Soekartawi (2000) mendefinisikan agroindustri dalam dua hal, yaitu pertama agroindustri sebagai industri yang berbahan baku utama dari produk pertanian dan kedua agroindustri sebagai suatu tahapan pembangunan sebagai kelanjutan dari pembangunan pertanian tetapi

sebelum tahapan pembangunan tersebut mencapai tahapan pembangunan industri.

Menurut Soekartawi (2000), pembangunan agroindustri merupakan kelanjutan dari pembangunan pertanian. Bila pembangunan pertanian berhasil, maka pembangunan agroindustri pun berhasil. Begitu pula sebaliknya. Sehingga agroindustri memiliki peran dalam perekonomian nasional. Berikut ini peran agroindustri dalam perekonomian nasional:

- a. Mampu meningkatkan pendapatan pelaku agribisnis khususnya dan pendapatan masyarakat pada umumnya.
- b. Mampu menyerap tenaga kerja
- c. Mampu meningkatkan perolehan devisa.
- d. Mampu menumbuhkan industri yang lain, khususnya industri pedesaan.

2.1.3 Strategi Pemasaran

A. Strategi

Menurut Chandler (1962), Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Porter (1985) strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Selain itu juga ada definisi yang lebih khusus, misalnya dua pakar strategi, Hamel dan Prahalad (1995), yang mengangkat kompetensi inti sebagai hal penting.

Mereka berdua mendefinisikan strategi yang terjemahannya sebagai berikut:

“Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencies). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti dalam bisnis yang dilakukan”.

Strategi merupakan hal yang sangat penting dimiliki oleh suatu perusahaan. Tanpa strategi, maka berarti perusahaan tidak memiliki arah dan cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Di dalam membuat strategi perlu dipertimbangkan berbagai faktor. Selain itu, dalam membuat suatu strategi perlu melalui proses yang ilmiah atau melalui tahap-tahapan yang berkesinambungan sehingga menghasilkan suatu strategi yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan atau memberikan solusi sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Strategi merupakan jembatan antara perusahaan dan lingkungan. Suatu strategi mengandung unsur-unsur internal atau perusahaan dan unsur-unsur eksternal atau lingkungan.

Unsur-unsur internal atau perusahaan antara lain:

1. Cita-cita dan nilai-nilai perusahaan

2. Kemampuan dan sumber daya yang dimiliki perusahaan
3. Struktur organisasi dan sistem yang dimiliki perusahaan

Sedangkan unsur-unsur eksternal atau lingkungan perusahaan antara lain:

1. Pesaing
2. Pelanggan
3. Pemasok

Unsur-unsur yang dimiliki baik internal maupun eksternal perusahaan ini, harus dipertimbangkan dan menjadi penentu akan seperti apa strategi perusahaan nantinya. Jika ada dari unsur-unsur tersebut berubah, maka strategi akan berubah (Akhmad Muhammadin, 2021).

B. Pemasaran

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, pendapatan harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi (O.C. Ferrell, 2014). Tujuan pemasaran menurut Kuncoro (2010) terbagi menjadi tiga jenis, yaitu sebagai berikut:

1. Menyampaikan isu pada pelanggan tentang produk atau fitur baru.
2. Mengingatkan pelanggan perihal merek perusahaan.
3. Memengaruhi pelanggan buat membeli barang tersebut.

Pemasaran merupakan fungsi usaha yang mengidentifikasi kebutuhan dan hasrat konsumen yang wajib dipenuhi oleh kegiatan tersebut, yang membuat alat pemenuh kebutuhan, yang berupa barang dan

jasa. Dalam menetapkan pasar target, yang mana bias dilayani sang perusahaan secara baik guna merancang produk, pelayanan dan individu di organisasi berpikir pelayanan hanya wacana. Oleh karena itu, konsumen tidak harus memproduksi sendiri barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan (M. Taslim, Dangnga dan Yusran, 2015).

Faktor pada model bauran pemasaran dikenal dengan istilah 4P yaitu produk, harga, tempat, promosi (product, price, place dan promotion). Seiring waktu, jumlahnya telah meningkat menjadi tujuh. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) 7P yaitu:

1. Produk (*product*) adalah produk yang dimaksud disini adalah terkait dengan produk berkualitas, yang ditawarkan dengan harga terjangkau jelas akan menjadi sasaran pasar. Brand produk juga menjadi penting karena ada beberapa segmen di pasar yang menjadikan brand sebagai alasan utama memilih produk.
2. Harga (*price*) adalah Elemen penting yang menempel pada sebuah produk. Harga menjadi kunci utama bagim konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen kelas menengah ke bawah dalam pemasaran, penentuan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar.

3. Promosi (*promotion*) adalah promosi sudah jelas alat utama dalam pemasaran sebuah produk. Promosi ini juga yang kemudian banyak menggerus keuangan perusahaan demi memperkenalkan produknya ke pasar. Promosi dapat berupa iklan di media cetak maupun elektronik, brosur, baligho, dan sponsorship.
4. Tempat (*place*) adalah berkaitan dengan akses tempat maupun distribusi produk. Lokasi menjadi penting peranannya dalam pemasaran karena terkait dengan after – sales satisfaction maupun before – sales satisfaction pelanggan.
5. Personel (*people/personnel*) adalah komitmen, insentif, penampilan, perilaku, dan kebiasaan. Apapun yang menempel pada pelanggan maupun karyawan perusahaan.
6. Proses (*process*) adalah salah satu elemen inti yang ada di 9 core elements of marketing, namun melihat korelasi yang penting maka elemen ini di tarik masuk menjadi salah satu bagian dalam marketing mix. Beberapa indikator proses yang diperlukan adalah prosedur, kebijakan, mekanisasi, arah aktifitas, dan sebagainya.
7. Bukti fisik (*Physical evidence*) merupakan lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan. Ini terkait dengan tampilan sebuah produk / jasa yang ditawarkan. Terkait dengan packaging. Yang disajikan untuk menarik minat konsumen. Proses ini adalah salah satu elemen inti yang ada di 9 core elements of marketing, namun melihat korelasi yang penting maka elemen ini di tarik masuk

menjadi salah satu bagian dalam marketing mix. Beberapa indikator proses yang diperlukan adalah prosedur, kebijakan, mekanisasi, arah aktifitas, dan sebagainya.

Untuk membangun positioning perusahaan dapat menggunakan 4C diamond, yaitu Company, Competitor, Customer dan Change. Berikut penjelasan dari empat kriteria tersebut (Kartajaya, 2009):

1. Customer (Pelanggan) Faktor pelanggan yang dimaksud adalah positioning yang dipersepsikan positif sehingga pelanggan memiliki alasan untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan. Maka positioning yang dikembangkan harus mengangkat nilai positif bagi pelanggan. Semakin positif nilai yang ditawarkan maka akan semakin kuat posisi penawaran dibenak pelanggan.
2. Company (Perusahaan) Perusahaan harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan yang kompetitif. Semakin jelas keunggulan kompetitif maka akan semakin kuat posisi penawaran dibenak pelanggan.
3. Competitor (Pesaing) Positioning harus memiliki keunikan sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing yaitu dengan cara mendiferensiasikan perusahaan dari pesaing. Semakin beda dan unik suatu perusahaan maka akan semakin mudah pelanggan mengingat produk, jika tidak menonjolkan keunikan, maka produk akan diposisikan sebagai produk komoditas dibenak pelanggan.

4. Change (Perubahan) Change yang dimaksud adalah bahwa positioning haruslah berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan. Dan jika sudah tidak relevan maka sudah saatnya perusahaan melakukan repositioning. Positioning yang di kembangkan harus mencerminkan fleksibilitas perusahaan terhadap berbagai perubahan lingkungan.

2.1.4 Covid-19

Penyakit Coronavirus 2019 (COVID-19) adalah salah satu jenis virus pneumonia yang disebabkan oleh Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus-2 (SARS-CoV-2). Virus ini merupakan virus corona jenis ketiga yang sangat patogen setelah Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus (SARS-CoV) dan Middle East Respiratory Syndrome Coronavirus (MERS-CoV). COVID-19 pertama kali dilaporkan dari Wuhan, provinsi Hubei, China, pada Desember 2019. Penyakit COVID-19 bersifat zoonosis, tetapi seperti yang kita ketahui bahwa SARS-CoV-2 dapat menular dari manusia ke manusia. Penyebaran virus ini terjadi dalam waktu yang sangat cepat. Penularannya terjadi melalui droplet yaitu dari percikan-percikan dari hidung dan mulut, kontak dengan droplet dan fekal-oral. Percikan-percikan tersebut akan menempel pada benda dan orang bisa terinfeksi jika menyentuh benda tersebut. Virus COVID-19 dapat bertahan hingga 72 jam pada plastic dan stainless steel, kurang dari 24 jam pada karton dan kurang dari 4 jam pada tembaga (Chan et al., 2020; WHO, 2020).

World Health Organization (WHO) menjelaskan bahwa Coronaviruses (Cov) adalah virus yang menginfeksi sistem pernapasan. Infeksi virus ini disebut COVID19. Virus Corona menyebabkan penyakit flu biasa sampai penyakit yang lebih parah seperti Sindrom Pernafasan Timur Tengah (MERS-CoV) dan Sindrom Pernafasan Akut Parah (SARS-CoV) (Silpa, 2020).

Untuk mencegah penyebaran dan penularan virus Corona menyebar luas ke dalam masyarakat, pemerintah membuat serangkain kebijakan untuk menanganinya. Kebijakan yang dibuat oleh pemerintah tersebut ada yang tertulis, dan ada pula yang tidak tertulis. Kebijakan yang tertulis bentuknya misalnya seperti Undang-Undang (UU), Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang (PERPU), Peraturan Pemerintah (PP), Peraturan Presiden (PERPRES), Peraturan Menteri (PERMEN), Peraturan Daerah (PERDA), Peraturan Bupati (PERBUP), Peraturan Walikota (PERWALI), dan lain-lain termasuk di dalamnya adalah Surat Keputusan (SK), dan Surat yang berasal dari pemerintah. Sedangkan kebijakan yang tidak tertulis bentuknya adalah ajakan tidak tertulis yang berasal dari pemerintah, tokoh masyarakat, tokoh adat, tokoh budaya, tokoh agama, yang berisi larangan dan himbauan terkait dengan pencegahan dan penanganan COVID-19. Contoh kebijakan tertulis seperti: KEPPRES No. 11/2020 tentang Penetapan Kedaruratan Kesehatan Masyarakat Corona Virus Disease 2019 (COVID-19), PERPU Nomor 1 Tahun 2020 Tentang Kebijakan Keuangan Negara

dan Stabilitas Sistem Keuangan untuk Penanganan Pandemi Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) dan/atau dalam rangka Menghadapi Ancaman yang Membahayakan Perekonomian Nasional dan/atau Stabilitas Sistem Keuangan; PP Nomor 21 Tahun 2020 Tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (COVID-19), Surat Edaran No. 57/2020 Tanggal 28 Mei 2020 Tentang Perpanjangan Pelaksanaan Kerja dari Rumah/Work From Home (WFH) bagi Aparatur Sipil Negara (ASN) hingga 4 Juni 2020; Keputusan Presiden (KEPPRES) No. 12 Tahun 2020 tentang Penetapan Bencana Nonalam Penyebaran Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) Sebagai Bencana Nasional, dan lain-lain.

Merespon tren perkembangan penyebaran dan penularan Corona yang terus meningkat, sejak tanggal 17 April 2020 Presiden mengumumkan COVID-19 sebagai bencana nasional melalui KEPPRES No. 12 Tahun 2020. Kasus coronavirus terus mengalami peningkatan jumlah. Hingga tanggal 17 Juni 2020 total jumlah kasus positif corona di Indonesia mencapai 40.400 orang, pasien yang sembuh sebanyak 15.703 orang, dan pasien yang meninggal dunia sebanyak 2.231 orang. Jumlah kasus orang terinfeksi Corona terus mengalami peningkatan, diperkirakan kurvanya akan melandai pada akhir tahun 2020 (Darmin, 2020).

2.1.5 Analisis SWOT

A. Pengertian

Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil (Pearce Robinson, 1997).

Rangkuti (2013) mengemukakan bahwa analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threats). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategis (strategic planner) harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan Analisis Situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT.

- a. Analisis Lingkungan Eksternal (Peluang dan Ancaman) Menurut Kottler (2009), unit bisnis harus mengamati kekuatan lingkungan

makro yang utama dan faktor lingkungan mikro yang signifikan, yang mempengaruhi kemampuannya dalam menghasilkan laba. Unit bisnis harus menetapkan sistem intelijen pemasaran eksternal dan internal. Peluang pemasaran (marketing opportunity) adalah wilayah kebutuhan dan minat pembeli, di mana perusahaan mempunyai probabilitas tinggi untuk memuaskan kebutuhan tersebut dengan menguntungkan. Ancaman lingkungan (environmental threats) adalah tantangan yang ditempatkan oleh tren atau perkembangan yang tidak disukai yang akan menghasilkan penurunan penjualan atau laba akibat tidak adanya tindakan pemasaran defensif.

- b. Analisis Lingkungan Internal (Kekuatan dan Kelemahan)
- Kemampuan menemukan peluang yang menarik dan kemampuan memanfaatkan peluang tersebut adalah dua hal yang berbeda. Setiap bisnis harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internalnya. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (opportunities) dan Ancaman (threats) dengan faktor internal Kekuatan (strengths), dan Kelemahan (weaknesses).

B. Matriks SWOT

Menurut Fred R. David (2004) matriks Threats-OpportunitiesWeaknesses-Strength (TOWS) merupakan perangkat pencocokan yang penting yang membantu manajer mengembangkan

empat tipe strategi: Strategi SO (Strength-Opportunities), Strategi WO (Weaknesses-Opportunities), Strategi ST (Strength-Threat), dan Strategi WT (Weaknesses-Threat). Matriks Tows atau SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya (Rangkuti, 2013).

Penjelasan mengenai 4 set kemungkinan alternatif Strategi Strength, Threats, Opportunity, Weaknesses yaitu : 1. Strategi Strength Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. 2. Strategi Threats Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. 3. Strategi Opportunity Diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. 4. Strategi Weaknesses Didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman (Rangkuti, 2009).

Tabel 1. Matriks SWOT

Faktor internal	Streight	Weakness
	- Tentukan 5-10 faktor- faktor kekuatan internal	- Tentukan 5-10 faktor- faktor kekuatan eksternal
Faktor eksternal		
Threats	ST	WT
- Tentukan 5-10 faktor- faktor ancaman internal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman
Opportunities	SO	WO
- Tentukan 5-10 faktor- faktor peluang eksternal	Ciptakan startegi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang

Sumber (Freddy Rangkuti, 2014)

Langkah-langkah analisis SWOT :

1. Tahap Pengumpulan Data

Pada tahap ini dilakukan dengan mengidentifikasi lingkungan bisnis untuk mendapatkan variabel penting yang terkait dengan menentukan kekuatan dan kelemahan matriks Internal Faktor Evaluation (IFE) dan juga peluang dan ancaman matriks Eksternal Faktor Evaluation (EFE). Penetapan tersebut mengikuti hasil wawancara dan kuesioner yang menyertainya.

2. Pembobotan

Penentuan bobot dilakukan dengan cara identifikasi faktor strategi internal dan eksternal kepada pihak manajemen dengan menggunakan metode paired comparison (David, 2006). Metode ini digunakan untuk

memberikan penilaian terhadap bobot setiap faktor yang penentu internal dan eksternal. Menurut David (2006) Skala yang digunakan untuk kolom adalah : nilai 1 : jika indikator horizontal kurang penting dari indikator vertikal, nilai 2 : jika indikator horizontal sama penting dari pada indikator vertikal, nilai 3: jika indikator horizontal lebih penting dari pada indikator vertikal, dan nilai 4 : jika indikator horizontal sangat penting dari pada indikator vertikal.

Bentuk matriks IF dengan penilaian metode comparison dapat dilihat pada Tabel 2 dan matriks EFE pada Tabel 3.

Tabel 2. Penilaian Bobot Faktor Internal Strategi Perusahaan

Faktor Strategi Internal	A	B	C	D	E	F	Total (Xi)	Nilai bobot
A								
B								
C								
D								
E								
F								
Total								1,0

Sumber (David, 2006).

Tabel 3. Penilaian Bobot Faktor Eksternal Strategi Perusahaan

Faktor Strategi Eksternal	A	B	C	D	E	F	Total (Xi)	Nilai bobot
A	■							
B		■						
C			■					
D				■				
E					■			
F						■		
Total								1,0

Sumber (David, 2006).

Menurut David (2006) bobot setiap variabel diperoleh dengan menentukan nilai setiap variabel terhadap jumlah keseluruhan variabel dengan menggunakan rumus:

$$\text{Nilai bobot} : \frac{Xi}{\sum Xi}$$

Keterangan Xi : jumlah skor secara horizontal

$\sum Xi$: jumlah skor secara vertikal Xi

3. Rating

Dalam Dinda (2021) menghitung rating untuk masing untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 1 sampai 4 berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap kondisi bersangkutan. Variabel yang bersifat positif semua variabel yang masuk kategori kekuatan diberi nilai mulai dari 1 sampai 4 sangat baik dengan membandingkan dengan rata-rata industri atau dengan pesaing

utama sedangkan variabel yang bersifat negatif (kelemahan) kebalikannya contohnya jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri nilainya 1 sedangkan jika kelemahan perusahaan di bawah rata-rata industri nilainya 4.

Tabel 4. Pemberian Rating Internal

No	Faktor kunci	Rating			
		1	2	3	4
Kekuatan					
1					
2					
3					
Kelemahan					
4					
5					
6					

Sumber (Dinda, 2021).

Ket : pemberian rating masing-masing faktor strategi dilakukan dengan memberikan tanda (✓) pada tingkat kepentingan (1-4) yang paling sesuai menurut responden berdasarkan wawancara setelah dibandingkan dengan sistem usaha sejenis (Dinda, 2021).

Tabel 5. Pemberian Rating Eksternal

Faktor kunci	Rating			
	1	2	3	4
Peluang				
1				
2				
3				
Ancaman				
4				
5				
6				

Sumber (David, 2006).

Menghitung reting untuk masing-msaing faktor dengan memberikan skala mulai dari 1 sampai 4 berdasarkan pengaruh faktor-faktor terhadap kondisi industri yang bersangkutan. Skala peringkat yang digunakan yaitu nilai 1 = sangat lemah, nilai 2 = lemah, nilai 3 = sama, nilai 4 = kuat (Dinda,2021).

4. Skoring

Skoring didapatkan dengan bobot faktor dikalikan dengan rating, untuk mendapatkan skor pembobotan untuk setiap faktor.

Tabel 6. Matriks Internal Faktor Evaluation

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
(1)	(2)	(3)	(2*3)
Kekuatan :			
1.			
2.			
Kelemahan :			
1.			
2.			
Total	1,00		

Sumber (David,2006)

Adapun tabel Matriks Eksternal Faktor Evaluation (EFE) dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini.

Tabel 7. Matriks Eksternal Faktor Evaluation

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
(1)	(2)	(3)	(2*3)
Peluang :			
1.			
2.			
Ancaman :			
1.			
2.			
Total	1,00		

Hasil dari analisis lingkungan yang dituangkan dalam matriks IFE dan EFE disajikan dalam bentuk matriks IE. Matriks IE digunakan untuk mengetahui posisi usaha dalam industri selain itu, matriks SWOT digunakan untuk mendapatkan alternatif strategi pengembangan usaha yang sesuai berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi.

Tahap Pencocokan

Matriks Internal Eksternal (IE)

Matriks IE menggambarkan bagaimana posisi suatu unit bisnis dan strategi dalam industri. Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci yaitu total rata-rata tertimbang IFE pada sumbu x dan total rata-rata tertimbang EFE pada sumbu y. Pada sumbu vertikal, skor antara 1,00 sampai 1,99 menunjukkan pengaruh eksternal yang rendah, skor 2,00 sampai 2,99 menunjukkan pengaruh eksternal yang sedang dan skor 3,00 sampai 4,00 menunjukkan pengaruh eksternal yang tinggi. Untuk sumbu horizontal, skor antara 1,00 sampai 1,99 menunjukkan pengaruh rata-rata dan skor 3,00 sampai 4,00 menunjukkan pengaruh internal yang kuat. Berdasarkan tabel 6 dan 7 maka langkah yang dilakukan adalah :

1. Mengalikan bobot faktor dengan rating, untuk memperoleh nilai pembobotan (skor).
2. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor.

3. Menjumlahkan nilai pembobotan (skor) untuk setiap variabel untuk memperoleh total.
4. Menentukan kotak strategi berdasarkan skor (IFE) dan (EFE) dan posisi pada tabel 1.

Untuk lebih jelasnya matriks IE dapat dilihat pada Gambar 1

Total rata-rata tertimbang EFE	Total rata-rata tertimbang IFE			
	3,00-4,00	2,00-2,99	1,00-1,99	
	I	II	III	3,00-4,00
	IV	V	VI	2,00-2,99
	VII	VIII	IX	1,00-1,99

Gambar 1. Matriks Internal Eksternal (IE)

Setyorini, Effendi, dan Santoso (2016), Matriks ini dikelompokkan menjadi tiga strategi utama yaitu:

1. Grow and Build (Tumbuh dan Bina) berada dalam sel I, II atau IV. Strategi yang cocok adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal).
2. Hold and Maintain (Pertahankan dan Pelihara) mencakup sel III, V, atau sel VII. Strategi umum yang dipakai adalah penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar.

3. Harvest and Devest (Panen atau Divestasi) mencangkup sel VI, VIII, atau IX. Strategi yang dipakai adalah divestasi strategi diversifikasi konglomerat, dan strategi likuidasi.

Menentukan 4 stategi besar dalam pemasaran yang menggunakan analisis SWOT dengan mengikuti matriks berikut :

Tabel 8. Matriks Analisis SWOT

	Faktor Internal	Strength (S)	Weakness (W)
Faktor Eksternal			
	Opportunities (O)	S.O	W.O
	Threat (T)	S.T	W.T

Sumber (David, 2006)

2.2 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang dapat menjadi acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Ziyana Walidah, Eva Aulina Wardani, Ayu Risky Wulandari, Faradilla Putri Mahendra, Ria Setya Ningtyas, Deltaningtyas Tri Cahyaningrum yang berjudul Penerapan Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran Pie Susu Zingiberaceae saat Pandemi Covid-19 dengan menggunakan metode analisis SWOT. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa produk pie susu zingiberaceae beroperasi selama 1 bulan

pada bulan Juni sebesar Rp 2.100.000,00, dengan rata-rata perharinya sebesar Rp 70.000. Hasil analisis SWOT pada strategi pemasaran usaha Pie Susu Zingiberaceae bahwa strategi tersebut dapat mendorong dan meningkatkan penjualan Pie Susu Zingiberaceae ditengah pandemi Covid-19. Promosi yang dilakukan melalui media online (digital) mendukung strategi pemasaran sehingga produk yang ditawarkan dapat dikenal dan tercipta brand awareness di benak masyarakat. Omset penjualan secara cepat dapat meningkat dengan menerapkan manajemen pemasaran yang lebih baik dengan tetap menaati etika bisnis yang ada. Strategi pemasaran tersebut menjadikan usaha Pie Susu Zingiberaceae berangsur naik dan menjadi produk baru yang terkenal dengan kualitas produk yang baik terutama di tengah pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan pemasaran yang diterapkan sudah tepat dan efektif dengan nilai presentase omset yang terus meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Vera Maria dan Firli Agusetiawan Shavab (2021) yang berjudul Strategi Pemasaran Keripik Tempe Pada Situasi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Home Industri Nikmat Sari Kecamatan Kramatwatu Kabupaten Serang Provinsi Banten) menggunakan metode analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identifikasi internal industri rumah tangga menghasilkan kekuatan meliputi karyawan berasal dari lingkungan industri rumah tangga Nikmat Sari, produk keripik tempe memiliki kualitas dan daya tahan yang baik, harga relatif terjangkau, memiliki tempat produksi milik sendiri, memiliki gerai penjualan milik

sendiri dan ketersediaan bahan baku kedelai yang relatif stabil. Sedangkan faktor kelemahan yang ada, yaitu merek dagang Nikmat Sari belum dikenal masyarakat, minimnya varian rasa keripik tempe Nikmat Sari, keripik tempe Nikmat Sari belum terdaftar BPOM dan label halal, daerah pemasaran yang belum luas, minimnya modal untuk pengembangan usaha, belum tepatnya waktu pendistribusian produk, peralatan produksi yang digunakan masih manual, kurangnya kegiatan promosi keripik Nikmat Sari dan lemahnya pengelolaan manajemen usaha. Faktor-faktor lingkungan eksternal industri rumah tangga Nikmat Sari yang terdiri dari peluang, yaitu peningkatan jumlah penduduk, bermunculan super market baru, peningkatan daya beli masyarakat, kegiatan pameran yang diselenggarakan pemerintah daerah, pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat, hubungan baik dengan pelanggan dan hubungan baik dengan pemasok. Sedangkan ancaman yang ada, yaitu kenaikan harga BBM, bahan baku dan upah, fluktuatifnya daya beli masyarakat, adanya kompetitor baru, munculnya produk sejenis dari kompetitor, munculnya produk pengganti seperti keripik singkong, keripik kentang dari kompetitor. Alternatif strategi yang diperoleh berdasarkan analisis matriks SWOT adalah dengan melakukan penetrasi pasar dan pengembangan produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Dedy Anggriawan (2021) yang berjudul Analisis Strategi Usaha Agroindustri Berbahan Baku Nangka Pada Masa Pada Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok menggunakan metode analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

strategi produksi yang dilakukan oleh pengusaha agroindustri nangka yaitu:

- a) Mengurangi jumlah bahan baku yang digunakan, sebelum pandemi Covid-19 untuk dodol, b) Tetap menggunakan teknologi produksi, berupa mesin pengaduk dodol dan mesin oven; c) Mengurangi jumlah produksi, jumlah produksi dodol nangka d) Mengurangi jumlah tenaga kerja yang digunakan, d) Mempertahankan kualitas produk, yaitu rasa, tekstur, warna, mutu dan juga bentuk dodol nangka maupun kripik nangka.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha agroindustri nangka yaitu:

- a) Mengubah segmentasi pasar, pada saat sebelum pandemi Covid-19 kelompok pembelinya yang awalnya berfokus kepada para wisatawan dan masyarakat lokal menjadi berfokus kepada masyarakat lokal Pulau Lombok saja; b) Mengurangi beberapa pasar sasaran, sebelum pandemi Covid-19 memilih pasar sasaran yang berada ditempat wisata serta pada outlet toko oleh-oleh yang ada di Pulau Lombok, namun setelah pandemi Covid-19 hanya melakukan penjualan di outlet masing-masing ditempat tinggal mereka masing-masing; c) Membatasi volume jual produk yang dipasarkan, d) Menurunkan dan menaikkan harga jual untuk beberapa produk, e) Mempertahankan ciri khas produk, mulai dari kemasan, merk penjualan, hingga pada desain dengan ciri khasnya masing-masing; f) Tidak melakukan kegiatan promosi, baik sebelum maupun setelah pandemi Covid-19; g) Mengurangi tempat pemasaran dan pemasaran produk kepada lembaga pemasaran.

2.3 Kerangka Pemikiran Operasional dan Hipotesis

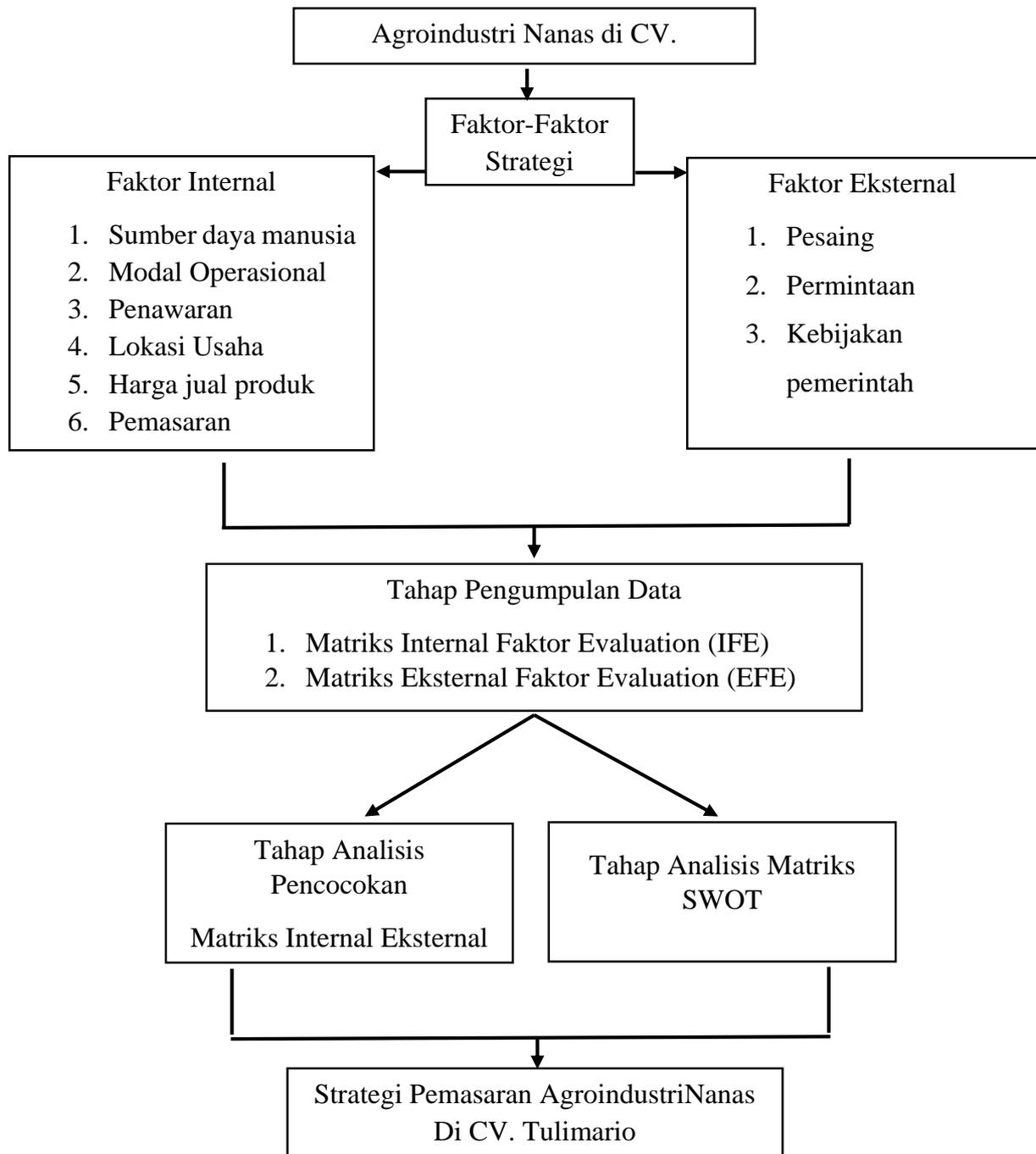
Kecamatan Sungai Gelam merupakan salah satu wilayah di provinsi Jambi yang dimanfaatkan sebagai lahan perkebunan dan pertanian oleh masyarakat. Salah satunya di Desa Tangkit Baru dengan komoditas unggulan daerah ini adalah tanaman nanas. Di wilayah ini tanaman nanas tidak hanya dijual dalam bentuk buah saja, tetapi juga diolah menjadi berbagai macam, produk lainnya.

CV. Tulimario adalah tempat penghasil berbagai produk olahan nanas pertama yang ada di Kecamatan Sungai Gelam. Dengan mulai dikenalnya produk olahan nanas milik CV. Tulimario membuat produk tersebut menjadi persaingan bisnis membuat produk olahan serupa, sehingga menjadi suatu ancaman.

Apalagi pada saat pandemi Covid-19 membuat pelaku usaha dapat menerapkan strategi pemasaran sehingga membuat konsumen terpicat. Hal ini dilakukan agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Pemasaran produk harus mampu melihat peluang dan ancaman serta kekuatan dan kelemahan yang ditimbulkan dari adanya persaingan bisnis.

Maka dari itu langkah yang harus diperhatikan adalah menilai faktor strategi lingkungan eksternal dan internal. Faktor internal dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahannya. Kemudian faktor eksternal dengan mengidentifikasi peluang dan ancamannya. Setelah mengetahui kondisi lingkungan internal dan kondisi eksternal kemudian dilakukan tahap identifikasi. Tahap berikutnya adalah mencocokkan dan menyimpulkan

faktor-faktor strategi internal dan strategi eksternal kedalam matriks SWOT. Setelah menyimpulkan akan diketahui strategi pemasaran saat pandemi Covid-19 yang tepat untuk Agroindustri Nanas di CV. Tulimario Desa Tangkit Baru Kecamatan Sungai Gelam. Gambaran umum mengenai kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran Operasional Penelitian

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di agroindustri nanas CV. Tulimario Desa Tangkit Kecamatan Sungai Gelam Kabupaten Muaro Jambi. Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja, dengan pertimbangan bahwa CV. Tulimario merupakan agroindustri berskala kecil-menengah yang bergerak dalam bidang pengolahan buah nanas segar menjadi produk olahan nanas sebagai oleh-oleh khas daerah. Ruang lingkup ini akan difokuskan pada strategi pemasaran agroindustri nanas pada saat pandemi Covid-19 di CV. Tulimario Desa Tangkit Kecamatan Sungai Gelam Kabupaten Muaro Jambi. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2022.

Adapun data yang diperlukan adalah sebagai berikut :

1. Identitas usaha dan pemilik lokasi usaha, sample meliputi : nama tempat usaha, nama pemilik, tahun berdiri, tingkat pendidikan, pengalaman berusaha, jumlah karyawan.
2. Kondisi lingkungan internal dan eksternal agroindustri nanas di CV. Tulimario.
3. Data-data yang diperlukan dalam penelitian ini.

3.2 Metode, Sumber, dan Jenis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survei. Metode survei merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner untuk mengumpulkan data. Data yang

dikumpulkan dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang secara langsung diperoleh dari lapangan sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai literatur dan dokumen yang berkaitan dengan kegiatan penelitian. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan berbagai pihak yang berkepentingan dan observasi langsung ke lapangan. Untuk data dan analisis data diperoleh dari pimpinan CV. Tulimario, para pekerja di CV. Tulimario baik bidang produksi atau pun bidang administrasi. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari informasi yang berasal dari dokumentasi pustaka CV. Tulimario, instansi-instansi terkait, buku-buku penunjang, maupun data-data yang bersumber dari internet. Penelitian ini menggunakan data kualitatif dan data kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah cross section berdasarkan waktu dan jenis data berdasarkan skala ukur adalah ordinal.

3.3 Metode Penarikan Sampel

Sampel CV. Tulimario dan informasi didapatkan dari pemilik usaha dan tenaga kerja di CV. Tulimario. Data diperoleh dengan menggunakan metode observasi, yaitu melakukan pengamatan langsung pada CV. Tulimario Desa Tangkit Baru yang menjadi objek dalam penelitian ini. Observasi dilakukan dengan tujuan mendapatkan berbagai fakta yang diperlukan dalam suatu penelitian, yaitu melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha dan para tenaga kerja di CV. Tulimario dengan menggunakan daftar pertanyaan dalam kuisisioner yang telah disiapkan penulis.

3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian dengan metode deskriptif dilakukan melalui observasi, wawancara, dan studi kasus yang di dapat dari responden. Metode analisis kualitatif yang dilakukan adalah dengan menganalisis lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) agroindustri nanas yang menjadi dasar untuk melakukan analisis SWOT. Analisis SWOT dilakukan melalui matriks faktor strategi internal yang akan menguraikan faktor-faktor kekuatan terbesar dan kelemahan agroindustri nanas dan matriks faktor strategi eksternal yang akan menguraikan faktor-faktor peluang dan ancaman yang dimiliki agroindustrinanas dan matriks IE (Internal External) yang menunjukkan dimana posisi agroindustrinanas saat ini.

Dalam penelitian ini, untuk tahap pengumpulan data akan digunakan matriks faktor strategi internal dan matriks faktor strategi eksternal, matriks IE menjadi tolak ukur dan matriks SWOT .

Langkah-langkah analisis SWOT :

1. Tahap Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data dilakukan pengidentifikasikan terhadap lingkungan usaha untuk memperoleh faktor-faktor penting yang berkaitan dengan penentuan kekuatan dan kelemahan matriks internal faktor evaluation (IFE) serta peluang dan ancaman matriks eksternal

faktor evaluation (EFE). Penentuan tersebut berdasarkan hasil wawancara dan berdasarkan kuesioner penunjang.

2. Pembobotan

Penentuan bobot dilakukan dengan cara identifikasi faktor strategi internal dan eksternal kepada pihak manajemen dengan menggunakan metode paired comparison (David, 2006). Metode ini digunakan untuk memberikan penilaian terhadap bobot setiap faktor yang penentu internal dan eksternal agroindustri nanas di CV. Tulimario. Skala yang digunakan untuk kolom adalah :

Nilai 1 : jika indikator horizontal kurang penting dari indikator vertikal.

Nilai 2 : jika indikator horizontal sama penting dari pada indikator vertikal.

Nilai 3 : jika indikator horizontal lebih penting dari pada indikator vertikal.

Nilai 4 : jika indikator horizontal sangat penting dari pada indikator vertikal.

Bentuk dari penilaian dengan metode comparison untuk matriks IFE dapat dilihat pada tabel 9 dan matriks EFE pada Tabel 10.

Tabel 9. Penilaian Bobot Faktor Internal Strategi Perusahaan

Faktor Strategi Internal	A	B	C	D	E	F	Total (Xi)	Nilai bobot
A	■							
B		■						
C			■					
D				■				
E					■			
F						■		
Total								1,0

Ket : kode A-F horizontal sama dengan kode A-F vertikal.

Tabel 10. Penilaian Bobot Faktor Eksternal Strategi Perusahaan

Faktor Strategi Eksternal	A	B	C	D	E	F	Total (Xi)	Nilai bobot
A	■							
B		■						
C			■					
D				■				
E					■			
F						■		
Total								1,0

Berdasarkan tabel 9 dan 10, tentukan nilai bobot sebagai proporsi masing-masing Xi secara horizontal (David, 2006). Bobot setiap variabel diperoleh dengan menentukan setiap variabel terhadap jumlah keseluruhan variabel dengan menggunakan rumus:

$$\text{Nilai bobot} : \frac{Xi}{\sum Xi}$$

Keterangan Xi : jumlah skor secara horizontal

$\sum Xi$: jumlah skor secara vertikal Xi

Nilai bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting) untuk masing-masing faktor. Bobot yang diberikan

kepada masing-masing faktor mengidentifikasi kepentingan relatif dari faktor terhadap keberhasilan usaha dalam industri.

3. Rating

Menghitung rating untuk masing untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 1 sampai 4 berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap kondisi bersangkutan. Variabel yang bersifat positif semua variabel yang masuk kategori kekuatan diberi nilai mulai dari 1 sampai 4 jika kekuatan perusahaan kuat dibanding pesaing atau rata-rata usaha nilainya 4 dan jika sangat tidak kuat dibanding pesaing atau rata-rata usaha nilainya 1. Sedangkan variabel yang bersifat negatif (kelemahan) kebalikannya contohnya jika sangat lemah dibanding pesaing atau rata-rata usaha nilainya 1 sedangkan jika tidak lemah dibanding pesaing atau rata-rata usaha nilainya 4.

Tabel 11. Pemberian Rating Internal

No	Kekuatan dan Kelemahan	Rating			
		1	2	3	4
Kekuatan					
1					
2					
3					
Kelemahan					
4					
5					
6					

Ket : pemberian rating masing-masing faktor strategi dilakukan dengan memberikan tanda (✓) pada tingkat kepentingan (1-4) yang

paling sesuai menurut responden berdasarkan wawancara setelah dibandingkan dengan sistem usaha sejenis.

Tabel 12. Pemberian Rating Eksternal

No	Peluang dan Ancaman	Rating			
		1	2	3	4
Peluang					
1					
2					
3					
Ancaman					
4					
5					
6					

Ket : pemberian rating masing-masing faktor strategi dilakukan dengan memberikan tanda (✓) pada tingkat kepentingan (1-4) yang paling sesuai menurut responden.

Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 1 sampai 4 berdasarkan pengaruh faktor-faktor terhadap kondisi industri yang bersangkutan. Skala peringkat yang digunakan yaitu:

Kategori Rating Kekuatan

Nilai 1 : sangat tidak kuat dibanding pesaing atau rata-rata usaha

Nilai 2 : tidak kuat dibanding pesaing atau rata-rata usaha

Nilai 3 : sama kuat dibanding pesaing atau rata-rata usaha

Nilai 4 : kuat dibanding pesaing atau rata-rata usaha

Kategori Rating Kelemahan

Nilai 1 : sangat lemah dibanding pesaing atau rata-rata usaha

Nilai 2 : lemah dibanding pesaing atau rata-rata usaha

Nilai 3 : sama lemah dibanding pesaing atau rata-rata usaha

Nilai 4 : tidak lemah dibanding pesaing atau rata-rata usaha

Kategori rating peluang, pemberian nilai peringkat didasarkan pada kemampuan agroindustri dalam meraih peluang yang ada.

Pemberian nilai peringkat didasarkan pada keterangan berikut :

Nilai 1 : tidak baik

Nilai 2 : kurang baik

Nilai 3: baik

Nilai 4 : sangat baik

Kategori rating ancaman, pemberian peringkat ini didasarkan pada besarnya ancaman dalam mempengaruhi keberadaan perusahaan.

Pemberian nilai peringkat didasarkan pada keterangan berikut:

Nilai 1 : sangat tinggi

Nilai 2 : tinggi

Nilai 3 : rendah

Nilai 4 : sangat rendah

4. Skoring

Mengalikan bobot faktor dengan rating, untuk memperoleh skor pembobotan untuk masing-masing faktor.

Tabel 13. Matriks Internal Faktor Evaluation

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
1	2	3	2*3
Kekuatan :			
1.			
2.			
Kelemahan :			
1.			
2.			
Total	1,00		

Adapun tabel matriks eksternal faktor evaluation (EFE) dapat dilihat pada tabel 13 berikut ini.

Tabel 14. Matriks Eksternal Evaluation

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
1	2	3	2*3
Peluang :			
1.			
2.			
Ancaman :			
1.			
2.			
Total	1,00		

Hasil dari analisis lingkungan agroindustri nanas CV. Tulimario yang dituangkan dalam matriks IFE dan EFE disajikan dalam bentuk matriks IE. Matriks IE digunakan untuk mengetahui posisi usaha dalam industri selain itu, matriks SWOT digunakan untuk mendapatkan alternatif strategi pengembangan usaha yang sesuai berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi.

Tahap Pencocokan

Matriks Internal Eksternal (IE)

Matriks IE menggambarkan bagaimana posisi suatu unit bisnis dan strategi dalam industri. Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci yaitu total rata-rata tertimbang IFE pada sumbu x dan total rata-rata tertimbang EFE pada sumbu y. Pada sumbu vertikal, skor antara 1,00 sampai 1,99 menunjukkan pengaruh eksternal yang rendah, skor 2,00 sampai 2,99 menunjukkan pengaruh eksternal yang sedang dan skor 3,00 sampai 4,00 menunjukkan pengaruh eksternal yang tinggi. Untuk sumbu horizontal, skor antara 1,00 sampai 1,99 menunjukkan pengaruh rata-rata dan skor 3,00 sampai 4,00 menunjukkan pengaruh internal yang kuat. Berdasarkan tabel 13 dan 14 maka langkah yang dilakukan adalah :

1. Mengalikan bobot faktor dengan rating, untuk memperoleh nilai pembobotan (skor).
2. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor.
3. Menjumlahkan nilai pembobotan (skor) untuk setiap variabel untuk memperoleh total.
4. Menentukan kotak strategi berdasarkan skor (IFE) dan (EFE) dan posisi pada tabel.

Untuk lebih jelasnya matriks IE dapat dilihat pada Gambar 3.

Total rata-rata tertimbang EFE	Total rata-rata tertimbang IFE			
	3,00-4,00	2,00-2,99	1,00-1,99	
	I	II	III	3,00-4,00
	IV	V	VI	2,00-2,99
	VII	VIII	IX	1,00-1,99

Gambar 3. Matriks Internal Ekternal (IE)

Setyorini, Effendi, dan Santoso (2016), Matriks ini dikelompokkan menjadi tiga strategi utama yaitu:

4. Grow and Build (Tumbuh dan Bina) berada dalam sel I, II atau IV. Strategi yang cocok adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal).
5. Hold and Maintain (Pertahankan dan Pelihara) mencakup sel III, V, atau sel VII. Strategi umum yang dipakai adalah penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar.
6. Harvest and Devest (Panen atau Divestasi) mencakup sel VI, VIII, atau IX. Strategi yang dipakai adalah divestasi strategi diversifikasi konglomerat, dan strategi likuidasi.

Menentukan 4 stategi besar dalam pemasaran yang menggunakan analisis SWOT dengan mengikuti matriks berikut :

Tabel 15. Matriks Analisis SWOT

Faktor Internal	Strength (S)	Weakness (W)
Faktor Eksternal		
Opportunities (O)	S.O	W.O
Threat (T)	S.T	W.T

3.5 Konsepsi dan Pengukuran Variabel

Konsepsi penelitian dan pengukuran variabel dalam Agroindustri Nanas Di Desa Tangkit Baru adalah sebagai berikut:

1. Responden adalah pemilik Agroindustri Nanas Di Desa Tangkit Baru.
2. Variabel internal adalah kondisi yang ada dalam suatu lingkungan agroindustri nanas di CV. Tulimario. Variabel internal meliputi aspek sumber daya manusia (tenaga kerja yang menjalankan produksi), lokasi usaha (tempat berlangsungnya proses produksi dan pemasaran), penawaran (sejumlah barang dan jasa yang sanggup ditawarkan di CV. Tulimario pada tingkat harga dan waktu tertentu), harga jual produk (penetapan harga produk dalam bentuk Rp/satuan maupun Rp/box), pemasaran (penyaluran hasil produksi), dan modal (semua pengeluaran berupa uang yang digunakan untuk membiayai proses pembuatan olahan nanas di CV. Tulimario).

3. Variabel eksternal adalah semua kondisi yang ada diluar lingkungan agroindustri nanas di CV. Tulimario yang jika terjadi perubahan padanya akan mempengaruhi berkembangnya pemasaran agroindustri nanas. Variabel eksternal meliputi kebijakan pemerintah (sikap atau tindakan pemerintah dalam membantu proses pemasaran usaha agroindustri di CV. Tulimario), pesaing (agroindustri sejenis) dan permintaan (jumlah olahan nanas CV. Tulimario yang sanggup dibeli pada tingkat harga tertentu).
4. Keadaan agroindustri adalah keadaan usaha pengolahan dari pengadaan input sampai pemasaran.
5. Kekuatan adalah keunggulan yang dimiliki agroindustri untuk mengembangkan usahanya.
6. Kelemahan adalah keterbatasan yang dimiliki agroindustri baik berupa sumber daya, keterampilan, dan kemampuan yang dapat menyebabkan berkurangnya kinerja perusahaan.
7. Peluang adalah suatu kondisi di dalam lingkungan yang dapat membantu perusahaan mencapai daya saing strategi.
8. Ancaman adalah kondisi dimana yang dapat mengganggu agroindustri mencapai tujuan.
9. Nilai rating adalah nilai yang diperoleh dengan cara memberikan skala (1-4).
10. Nilai bobot adalah nilai yang diperoleh berdasarkan derajat kepentingan bernilai (0,0) sampai (1,0).

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Kondisi Geografis Dan Administratif Desa Tangkit

Desa tangkit adalah salah satu desa yang terdapat di kecamatan sungai gelam dengan luas wilayah 18,122 Km². Secara administratif batas-batas wilayah desa tangkit adalah sebagai berikut :

- Sebelah utara : berbatasan dengan Solok/Kasang Lopak Alai
- Sebelah selatan : berbatasan dengan Tangkit
- Sebelah barat : berbatasan dengan Sungai terap
- Sebelah timur : berbatasan dengan Tangkit /Kota Jambi/Kasang Puduk

Jumlah penduduk desa tangkit adalah 2.974 Jiwa dengan jumlah kepala keluarga 855 KK. dengan persebaran penduduk desa tangkit laki-laki 1.486 jiwa dan perempuan 1.488 jiwa.

Berdasarkan Tabel 16, dapat diketahui bahwa peribadatan terbanyak adalah mushola yaitu sebanyak 5 unit.

Tabel 16. Sarana Peribadatan Di Desa Tangkit Tahun 2021

No.	Nama	Jumlah (Unit)	Persentase (%)
1	Masjid	1	0,17
2	Mushola	5	0,83
Total		6	

Sumber : Data Desa Tangkit Baru Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 17, sarana pendidikan di desa tangkit ada taman bermain/playgroup, taman kanak-kanak, SD dan madrasah yang masing-masing berjumlah 1 unit.

Tabel 17. Sarana Pendidikan Di Desa Tangkit

No.	Nama	Jumlah (Unit)	Presentase (%)
1	Kelompok Bermain/Playgroup	1	0,25
2	Taman Kanak-Kanak	1	0,25
3	Sekolah Dasar	1	0,25
4	Madrasah	1	0,25
Total		4	

Sumber : Data Desa Tangkit Baru Tahun 2022

4.2 Pendidikan Penduduk

Berdasarkan data profil desa tangkit tingkatan pendidikan penduduk dapat dilihat pada tabel 18 sebagai berikut.

Tabel 18. Tingkatan Pendidikan Masyarakat Di Desa Tangkit 2021

Tingkat Pendidikan	Laki-Laki (Orang)	Perempuan (Orang)	Total	Presentase (%)
Usia 3-6 Tahun Yang Sedang Tk/Playgroup	33	42	75	0,03
Usia 7-18 Tahun Yang Tidak Pernah Bersekolah	0	0	0	0,00
Usia 7-18 Tahun Yang Sedang Bersekolah	251	202	453	0,17
Usia 18-56 Tahun Yang Tidak Pernah Bersekolah	0	0	0	0,00
Tamat Sd/Sederajat	410	431	841	0,32
Tamat Smp/Sederajat	267	219	486	0,18
Tamat Sma/Sederajat	340	346	686	0,26
Tamat S-1/Sederajat	44	49	93	0,04
Tamat S-2/Sederajat	2	2	4	0,00
Total	2.638			

Sumber : Data Desa Tangkit Baru Tahun 2022

Dari tabel dapat dilihat tingkat pendidikan masyarakat yang sedang bersekolah yaitu sebanyak 453 orang, pendidikan tertinggi yaitu tamat SD/ sederajat sebanyak 841 orang dan yang terendah yaitu S2 sebanyak 4 orang.

4.3 Mata Pencaharian Penduduk

Secara umum mata pencarian penduduk di desa tangkit beragam, hal ini dapat dilihat pada tabel 19 sebagai berikut.

Tabel 19. Jenis Pekerjaan Masyarakat Di Desa Tangkit Tahun 2021

Jenis Pekerjaan	Laki-Laki (Orang)	Perempuan (Orang)	Total	Presentase (%)
Petani	513	35	548	0,23
Buruh Tani	24	0	24	0,01
Pegawai Negri Sipil	10	8	18	0,01
Pedagang Barang Klontong	34	20	54	0,02
Polri	4	1	5	0,00
Guru Swasta	1	18	19	0,01
Tukang Batu	6	0	6	0,00
Wiraswasta	214	75	289	0,12
Ibu Rumah Tangga	0	690	690	0,29
Pelajar	363	290	653	0,27
Karyawan Perusahaan Swasta	39	42	81	0,03
Sopir	4	0	4	0,00
Tukang Jahit	0	2	2	0,00
Total			2.393	

Sumber : Data Desa Tangkit Baru Tahun 2022

Dari tabel 20 dapat dilihat bahwa jumlah pekerjaan masyarakat tertinggi adalah ibu rumah tangga sebanyak 690 orang dan pekerjaan terendah masyarakat adalah tukang jahit sebanyak 2 orang.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Keadaan Usaha Agroindustri Nanas

Usaha yang terletak di desa Tangkit Baru Kecamatan Sungai Gelam Kabupaten Muaro Jambi yang dirintis oleh bapak H. Baso Intang. Agroindustri nanas ini didirikan pada tahun 1981. Kegiatan usaha yang dilakukan pada agroindustri ini adalah pengolahan nanas menjadi produk olahan berupa makanan dan minuman. Bahan baku yang digunakan oleh agroindustri nanas didapatkan dari petani nanas yang berada di desa tangkit baru.

Agroindustri nanas ini beroperasi 4 kali dalam satu minggu, dan nanas yang diperlukan untuk 1 kali produksi sebanyak 200 kg. Peralatan yang diperlukan dalam proses produksi ini ada mesin pengaduk, mesin penghancur, loyang dan pisau. Biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi hanya berupa biaya untuk pembelian bahan baku, upah tenaga kerja dan kemasan. Untuk tenaga kerja yang ada di CV. Tulimario ada 5 orang dan tenaga kerja semuanya adalah wanita. Untuk upah tenaga kerja diberikan berdasarkan banyaknya dan kecepatan olahan nanas yang dihasilkan untuk jam kerja dimulai dari jam 8 pagi hingga jam 5 sore. Pengolahan dilakukan di tempat pemilik usaha CV. Tulimario. Hasil olahan yang diolah dalam satu minggu berjumlah 300 box untuk 1 kali produksinya. Untuk produk yang dihasilkan oleh CV. Tulimario ada 5 jenis produk, yaitu dodol nanas, nanas goreng, wajik nanas kripik nanas, dan sirup dan juga produk terbaru minuman nasgar yang diproduksi saat masa pandemic covid-19. Untuk pemasarannya CV. Tulimario memasarkan di lokasi usahanya dan juga toserba maupun swalayan yang berada di jambi.

5.2. Kondisi Internal Dan Eksternal Usaha Agroindustri Nanas

Dalam mengidentifikasi strategi ada dua faktor yang harus diidentifikasi terlebih dahulu yaitu faktor internal dan eksternal, dimana faktor internal terdiri atas sumber daya manusia, modal operasional, penawaran, lokasi usaha, harga jual produk dan pemasaran. Sedangkan faktor eksternal terdiri atas pesaing, permintaan pasar dan kebijakan pemerintah.

5.2.1. Internal

A. Sumber Daya Manusia

Berdasarkan hasil penelitian, sumber daya manusia pada agroindustri ini memiliki pegawai sebanyak 5 orang dan secara umum memiliki tingkat pendidikan SLTA/ sederajat dan keterampilan tenaga kerja sangat terampil dengan >3 kali mengikuti pelatihan serta pengalaman tenaga kerja yang berpengalaman yaitu selama 3-5 tahun, sehingga menjadi kekuatan dalam agroindustri nanas CV. Tulimario dapat dilihat pada Tabel 20 sebagai berikut.

Tabel 20. Karakteristik Sumber Daya Manusia Dan Tingkat Pendidikan Agroindustri Nanas CV. Tulimario.

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Keterampilan	Pengalaman (tahun)
1	SD/ sederajat	0	-	-
2	SLTP/ sederajat	0	-	-
3	SLTA/ sederajat	5	sangat terampil	Berpengalaman (5 tahun)
4	S-1/ sederajat	0	-	-
Total		5		

B. Modal Operasional

Modal usaha agroindustri nanas CV. Tulimario menggunakan modal sendiri dan pinjaman. Untuk modal sendiri yaitu Rp. 2.000.000 dan modal pinjaman yaitu sebesar Rp. 7.000.000. Hal ini merupakan kelemahan dari agroindustri nanas CV. Tulimario.

a. Sumber Modal

Sumber modal awal agroindustri nanas ini berasal dari modal sendiri dan modal pinjaman. Namun sumber modal yang ada di agroindustri ini yaitu modal sendiri lebih kecil dari modal pinjaman. Hal ini merupakan kelemahan dari agroindustri nanas CV. Tulimario.

b. Kecukupan Modal

Kecukupan modal dalam proses produksi merupakan suatu hal yang sangat penting. Karena itu setelah 1 tahun berjalan agroindustri nanas ini mendapatkan pinjaman modal dari PLN dengan besar pinjaman Rp. 7.000.000. Total kebutuhan modal Rp. 14.000.000 yang didapatkan dari berbagai sumber dan dana cukup mampu membiayai usaha agroindustri nanas dengan bantuan modal sebesar 50% ini menjadi kekuatan dari CV. Tulimario.

c. Durasi Penerimaan

Durasi penerimaan pada agroindustri ini kurang lancar, karena hasil penjualan didapatkan dalam 2 hari, seperti swalayan dan toserba melakukan pembayaran hasil penjualan dalam 2 hari. Dan hal ini merupakan kelemahan dari CV. Tulimario.

C. Penawaran

Penawaran dalam pemasaran agroindustri nanas di CV. Tulimario ini dilihat dari jumlah produk dan kualitas produk.

a. Jumlah Produk

Jumlah produk yang dihasilkan oleh agroindustri ini setiap satu kali proses adalah sebanyak 300 box untuk 5 macam produk. Dan hasil wawancara dengan pemilik, pada setiap produksi jumlah produk yang dihasilkan kurang stabil dikarenakan pesanan yang berubah-ubah terutama semenjak pandemi covid-19 seperti hanya pada saat idul fitri dan hari raya imlek saja. Dan hal ini merupakan kelemahan dari agroindustri nanas di CV. Tulimario.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk yang ada di agroindustri nanas di CV. Tulimario ini sangat bagus dari bahan baku hingga kemasannya, karena seluruh jumlah produk baik dan banyak. Dan hal ini merupakan kekuatan dari agroindustri nanas di CV. Tulimario.

D. Lokasi Usaha

Alamat agroindustri nanas CV. Tulimario : Jl. Sekh Muh. Said I No. 72 RT. 03/02 Desa Tangkit Baru Kab. Muaro Jambi Provinsi Jambi.

a. Lokasi Agroindustri Keberadaannya Dengan Bahan Baku

Lokasi agroindustri dengan bahan baku berupa nanas terletak dekat yaitu berjarak sekitar 1-5 km dari lokasi usaha, yang di dapat langsung dari petani sekitar lokasi usaha sehingga tidak mengeluarkan biaya transportasi,

karena diterima langsung oleh CV. Tulimario yang diantarkan oleh petani ke lokasi usaha. Hal ini merupakan kekuatan dari agroindustri nanas di CV. Tulimario.

b. Lokasi Agroindustri Keberadaannya Dengan Konsumen

Lokasi agroindustri dengan konsumen yaitu terletak jauh dengan jarak sekitar 5-10 km dari tempat lokasi usaha, yaitu di CV. Tulimario yang berada di desa Tangkit Baru. Dan hal ini merupakan kelemahan bagi agroindustri nanas CV. Tulimario.

c. Agroindustri Dilihat Dari Kelancaran Akses Transportasi, Komunikasi, Listrik Dan Air.

Akses pada agroindustri ini dari segi kelancarannya yaitu sangat lancar karena tidak ada kendala yang terjadi untuk mengakses ke lokasi usaha pada agroindustri nanas di CV. Tulimario ini. Karena untuk transportasi bisa dilalui oleh kendaraan roda dua maupun roda empat, untuk komunikasi lancar karena sinyal dapat diakses pada lokasi ini, dari listrik dan air tidak ada kendala karena listrik telah ada di lokasi dan air yang ada di lokasi adalah air bersih. Hal ini merupakan kekuatan di agroindustri nanas di CV. Tulimario.

E. Harga Jual

Penetapan harga pada agroindustri nanas di CV. Tulimario ini mengikuti harga pasar yang ada. Untuk harga jual produk selalu stabil dan harga dibanding produk pesaing pada agroindustri nanas di CV. Tulimario ini lebih murah. Dan hal ini menjadikan kekuatan dari agroindustri nanas di CV. Tulimario.

F. Pemasaran

Pemasaran pada agroindustri ini dapat dilihat dari promosi produk, desain dan packing, dan jangkauan pemasaran.

a. Promosi Produk

Promosi produk yang dilakukan dalam agroindustri nanas di CV. Tulimario sangat baik, karena selain dilakukan pada khalayak ramai dan juga di media sosial terutama pada masa pandemi covid-19 sehingga produk olahan yang ada pada CV. Tulimario dikenal oleh berbagai kalangan. Hal ini merupakan kekuatan dalam agroindustri nanas di CV. Tulimario.

b. Desain dan Packing

Desain dan packing yang digunakan pada agroindustri nanas di CV. Tulimario memiliki tampilan yang sangat menarik, karena diberi wadah yang bersegel seperti penggunaan kripik yang menggunakan kemasan zip lock dan diberi label halal dan juga merk dari CV. Tulimario dan diberikan juga kode produksi dan komposisi yang terdapat pada kemasan. Dan ini merupakan kekuatan dari CV. Tulimario.

c. Jangkauan Pemasaran

Jangkauan dari pemasaran pada agroindustri nanas di CV. Tulimario ini dilakukan hingga keluar kota Jambi. Hal ini merupakan kekuatan pada agroindustri nanas di CV. Tulimario.

5.2.2. Eksternal

A. Pesaing Untuk Produk Sejenis

Berdasarkan hasil penelitian pesaing untuk produk sejenis ada sekitar lebih dari 6 agroindustri yang jaraknya juga berdekatan dengan agrindustri dimana ini merupakan ancaman bagi agroindustri nanas di CV. Tulimario.

B. Permintaan Pasar

Permintaan pasar pada agroindustri nanas di CV. Tulimario target pemasarannya tidak hanya dilokasi usaha namun juga di jual ke berbagai swalayan maupun toserba yang ada di jambi maupun di luar kota jambi. Swalayan/toserba yang menjadi target pemasaran ada sekitar 10-15 toko. Hal ini merupakan peluang bagi agroindustri nanas di CV. Tulimario. Permintaan pada pesanan online di agroindustri nanas di CV. Tulimario juga banyak, pesanan bisa mencapai 6-15 pcs dalam sebulan, dan permintaan pesanan khusus selalu ada terutama pada saat hari raya dan pameran. Hal ini merupakan peluang yang ada di agroindoiindustri nanas CV. Tulimario.

C. Kebijakan Pemerintah

Kebijakan pemerintah pada desa tangkit sudah sangat optimal terutama pada UMKM yang ada di desa tersebut seperti pada CV. Tulimario karena telah mengadakan pembinaan dan pelatihan, pemberian bantuan alat, pemberian kredit serta pemasaran. Hal ini merupakan peluang yang ada di agroindustri nanas di CV. Tulimario.

5.3. Strategi Pemasaran Usaha Agroindustri Di Daerah Penelitian

Berdasarkan hasil survai (lampiran 6) di lokasi penelitian, ada faktor internal dan eksternal yang menjadi identifikasi untuk menyusun strategi pemasaran. Didalam faktor internal dari pemasaran pada agroindustri nanas di CV. Tulimario Desa Tangkit Baru terdapat kekuatan dan kelemahan dapat dilihat pada Tabel 21 berikut:

Tabel 21. Identifikasi Faktor Internal

Identifikasi Faktor Internal	
Kekuatan	Kelemahan
1. Sumber daya manusia yang memiliki tingkat pendidikan SLTA, sangat terampil dan berpengalaman.	1. Modal sendiri dan modal pinjaman namun modal sendiri lebih kecil dari modal pinjaman dan durasi penerimaan yang kurang lancar.
2. Kecukupan modal mampu membiayai 50%.	2. Penawaran dimana jumlah hasil produk tidak stabil.
3. Penawaran yang bagus karena kualitas produknya.	3. Lokasi usaha jauh (5-10 km) dengan konsumen.
4. Lokasi usaha berdekatan dengan bahan baku dan akses yang mendukung.	
5. Harga jual sangat bagus karena mengikuti harga pasar dan harga lebih murah dibanding pesaing.	
6. Pemasaran dari segi desain dan packing menarik, promosi di media sosial dan jangkauan pemasaran sampai keluar kota jambi.	

Didalam faktor eksternal dari pemasaran pada agroindustri nanas di CV. Tulimario Desa Tangkit Baru terdapat peluang dan ancaman dapat dilihat pada Tabel 22 berikut:

Tabel 22. Identifikasi Faktor Eksternal

Identifikasi Faktor Eksternal	
Peluang	Ancaman
1. Permintaan pasar yang banyak dari swalayan maupun toserba, pesanan online dan pesanan khusus.	1. Pesaing sejenis yang banyak di atas 6 agroindustri.
2. Kebijakan pemerintah yang mendukung (pembinaan dan pelatihan, bantuan alat, kredit serta pemasaran).	

5.4. Analisis Matriks Internal Faktor Evaluation (IFE) Dan Matriks Ekstrenal Faktor Evaluation (EFE) Pada Usaha Agroindustri Nanas

Berdasarkan hasil penelitian faktor-faktor (lampiran 7, 8 dan 9) yang didapat disusun kedalam matriks internal faktor evaluation (IFE) dan matriks eksternal faktor evaluation (EVE) yang dilihat pada Tabel 23 dan 24.

Tabel 23. Matriks Internal Faktor Evaluation (IFE)

Faktor Kunci Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
SDM (A)	0.14	3	0.42
Modal Operasional (kecukupan modal) (B)	0.13	3	0.39
Penawaran (kualitas produk) (C)	0.16	4	0.64
Lokasi Usaha(dengan bahan baku dan akses) (D)	0.15	4	0.60
Harga Jual (E)	0.11	3	0.33
Pemasaran (F)	0.14	4	0.56
Kelemahan			
Modal Operasional (sumber modal dan durasi penerimaan) (G)	0.07	3	0.21
Penawaran (jumlah produk) (H)	0.05	3	0.15
Lokasi Usaha(dengan konsumen) (I)	0.05	3	0.15
Total			3.45

Dari Tabel 23 dapat diketahui untuk matriks IFE memiliki skor tertinggi yaitu 0,64 dimana merupakan skor faktor penawaran. Yang merupakan kekuatan yang menjadikan CV. Tuliario bisa bertahan hingga sekarang bahkan dimasa pandemic covid-19.

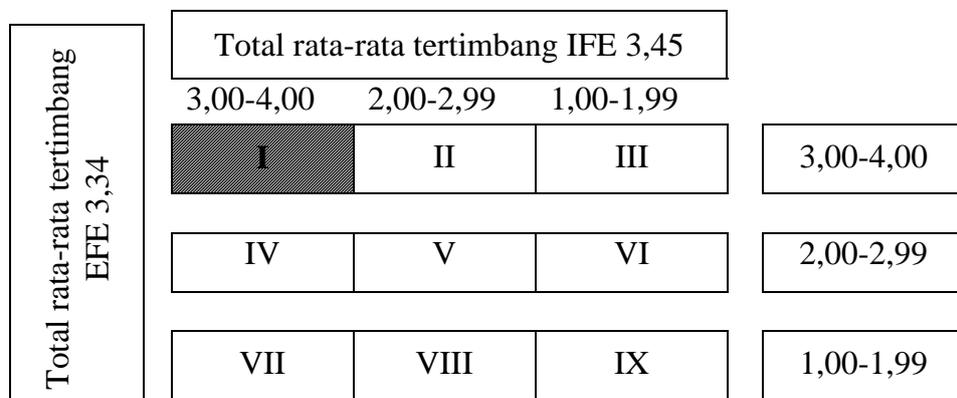
Tabel 24. Matriks Eksternal Faktor Evaluation (EFE)

Faktor Kunci Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Permintaan Pasar (A)	0.42	4	1.68
Kebijakan Pemerintah (B)	0.25	4	1.00
Ancaman			
Persaingan Sejenis (C)	0.33	2	0.66
Total			3.34

Dari Tabel 24 dapat diketahui untuk matriks EFE memiliki skor tertinggi yaitu 1,68 merupakan faktor dari permintaan pasar sehingga menjadi peluang untuk agroindustri nanas di CV. Tulimario. selanjutnya diikuti dengan kebijakan pemerintah dengan skor yaitu 1,00 dan skor terendah yaitu 0,66 yang merupakan skor pesaing sejenis merupakan ancaman bagi agroindustri nanas di CV. Tulimario.

5.5. Analisis Pencocokkan Matriks Internal Eksternal (IE) Dan Matriks SWOT Pada Usaha Agroindustri Nanas

Berdasarkan hasil analisis pada agroindustri nanas di CV. Tulimario yang di analisis menggunakan matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan Eksternal Factor Evaluation (EFE), selanjutnya adalah tahap pencocokan menggunakan matriks Internal Eksternal (IE) dan matriks SWOT. Pada matriks IFE didapatkan skornya 3,45 dan untuk matriks EFE didapatkan skornya 3,34.



Gambar 4. Matriks Internal Eksternal (IE)

Pada gambar matriks IE dapat dilihat, menunjukkan berada pada sel I bahwa dapat menggunakan grow and build (tumbuh dan bina) dan strategi yang dapat digunakan oleh agroindustri ini adalah strategi intensif. Dengan cara sebagai berikut:

1. Melakukan promosi yang terus-menerus dengan mempromosikan varian produk terbaru melalui sosial media. Sehingga konsumen mengetahui varian produk-produk di CV. Tulimario.
2. Mengembangkan produk. CV. Tulimario dengan mengeluarkan varian produk terbaru yang belum ada dipasaran dan merupakan produk yang terinspirasi saat masa masa pandemi covid-19.

Tabel 25. Matriks SWOT Agroindustri Nanas CV. Tulimario

Faktor Internal	Strength (S)	Weakness (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sumber daya manusia yang tingkat pendidikan SLTA, sangat terampil dan berpengalaman. 2. Kecukupan modal mampu membiayai 50%. 3. Penawaran yang bagus karena kualitas produknya. 4. Lokasi usaha berdekatan dengan bahan baku dan akses yang mendukung. 5. Harga jual sangat bagus karena mengikuti harga pasar dan harga lebih murah dibanding pesaing. 6. Pemasaran dari segi desain dan packing menarik, promosi di media sosial dan jangkauan pemasaran sampai keluar kota jambi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Modal sendiri dan modal pinjaman namun modal sendiri lebih kecil dari modal pinjaman dan durasi penerimaan yang kurang lancar. 2. Penawaran dari segi jumlah produk karena jumlahnya berubah-ubah. 3. Lokasi usaha jauh (5-10 km) dengan konsumen.
Faktor Eksternal		
Opportunities (O)	S.O	W.O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Permintaan pasar yang banyak dari swalayan maupun toserba, pesanan online dan pesanan khusus. 2. Kebijakan pemerintah yang mendukung (pembinaan dan pelatihan, bantuan alat, kredit serta pemasaran). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan promosi yang bisa menarik konsumen. 2. Memanfaatkan kebijakan yang dibantu oleh pemerintah dengan baik. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat penawaran pada pasar di lokasi yang strategis (seperti agrowisata).
Threat (T)	S.T	W.T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesaing sejenis yang banyak diatas 6 agroindustri. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan pemasaran dengan menambah penawaran. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan jumlah produk olahan dan pemasaran.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Dapat disimpulkan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Keadaan agroindustri nanas CV. Tulimario memiliki tempat yang bagus baik dari peralatan, bahan baku dan lokasi pemasarannya. Proses produksi dilakukan setiap 4 kali dalam seminggu, yang mampu menghasilkan 300 box untuk setiap 1 kali produksinya. Dan ada 5 varian produk olahan yang dihasilkan yaitu, dodol nenas, nanas goreng, wajik nenas, kripik nenas dan produk terbaru minuman nasgar yang diproduksi saat masa pandemi covid-19.

2. Kondisi lingkungan internal dan eksternal di agroindustri nanas CV. Tulimario yaitu:

1) Kondisi lingkungan internal ada sumber daya manusia dengan tingkat pendidikan SLTA, sangat terampil dan telah berpengalaman selama 5 tahun. Sumber modal berasal dari modal sendiri dan modal pinjaman dari PLN, yang cukup membiayai sebanyak 50% untuk modal. Produk yang dihasilkan oleh CV. Tulimario memiliki kualitas yang bagus. Lokasi agroindustri nanas CV. Tulimario yang dekat dengan baku berjarak 1-5 km dan memiliki akses yang sangat lancar bisa diakses dengan roda dua maupun roda empat dan untuk akses air dan listrik yang lancar. Harga jual produk yang dipasarkan mengikuti harga pasar dan harga produk yang stabil. Pemasaran yang bagus dari

segi desain dan packing menarik menggunakan kemasan yang bersegel, label halal, komposisi, merek, dan kode produksi, promosi di media sosial dan jangkauan pemasaran sampai keluar kota Jambi.

- 2) Kondisi lingkungan eksternal yaitu, permintaan pasar yang banyak dari swalayan maupun toserba, pesanan online dan pesanan khusus. Kebijakan pemerintah mendukung (pembinaan dan pelatihan, bantuan alat, kredit serta pemasaran). Pesaing sejenis yang banyak diatas 6 agroindustri membuat agroindustri nanas CV. Tulimario harus meningkatkan kuliats produk dan mengembangkan produknya.
3. Nilai total rata-rata tertimbang IFE adalah 3,45 dan nilai total rata-rata terimbang EFE adalah 3,34 dapat digambarkan pada matriks IE yang terletak di sel I yang menunjukkan grow and build (tumbuh dan bina). Sehingga strategi pemasaran pada agroindustri nanas di CV. Tulimario dapat dikelola menggunakan strategi intensif.
4. Strategi operasional yang didapatkan adalah sebagai berikut :
 - 1) Strategi S-O yaitu, Meningkatkan promosi yang bisa menarik konsumen dan Memanfaatkan kebijakan yang dibantu oleh pemerintah dengan baik
 - 2) Strategi W-O yaitu, Membuat penawaran pada pasar di lokasi yang strategis (seperti agrowisata).
 - 3) Strategi S-T yaitu, Meningkatkan pemasaran dengan menambah penawaran.
 - 4) Strategi W-T yaitu, Meningkatkan jumlah produk olahan dan pemasaran.

6.2. Saran

Saran yang dapat disampaikan dari hasil penelitian ini yaitu, untuk segi kemasan pada CV. Tulimario sebagian produk sudah menggunakan desain dan packing yang bagus seperti ziplock namun untuk produk seperti dodol nanas itu masih menggunakan kemasan yang sangat biasa ada baiknya ditingkatkan lagi dengan menggunakan kemasan yang diberi box atau bisa juga menggunakan kemasan ziplock.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfred, D. Chandler, Jr. (1962). *Strategy and Structure: Chapter in The History of The Industrial Enterprise*. MIT Press. Cambridge Mass.
- Ardiansyah, Roely. 2010. *Budidaya nanas*. JP Books. Surabaya.
- Austin, J.E. 1992. *Agroindustrial Project Analysis Critical Desain Factor*. EDI Series in Economic Development. The Johns Hopkins. University Press, Baltinore and London.
- Chan KH, Sridhar S, Zhang RR, Chu H, Fung AYW, Chan G, Chan JFW, To KKW, Hung IFN, Cheng VCC, Yuen KY (2020b) Factors affecting stability and infectivity of SARS-CoV-2. *J Hosp Infect* 106: 226-231. doi: 10.1016/j.jhin.2020.07.009. Diakses pada tanggal 28 Oktober 2021.
- David, F.R. 2004. *Manajemen Strategis: Konsep*. Edisi ketujuh. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- .2006. *Manajemen Strategis: Konsep*. Edisi Sepuluh. Salemba Empat. Jakarta.
- Hadiati, S, Indriyani, N. L. 2008. *Petunjuk Teknis Budidaya Nanas*. Balai Penelitian Tanaman Buah Tropika. Solok, Sumatra Barat.
- Hamel dan Prahalad. 1995. *Management*. Tata McGraw Hill. New Delhi.
- Hermawan, Kartajaya. 2009. *New Wave Marketing. The World is Still Round The Market is Already Flat*. Gramedia. Indonesia.
- Hult, G. Tomas M., William M. Pride, and O. C. Ferrell. 2014. *Marketing*. 17th ed. Cengage Learning. South-Western.
- Kotler, K. 2009. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi ketiga belas. Erlangga. Jakarta.
- Muhammadin, Akhmad., dkk. 2021. *Strategi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis. Medan.
- Muhyiddin, M. 2020. Covid-19, New Normal, dan Perencanaan Pembangunan di Indonesia. *Jurnal Perencanaan Pembangunan. The Indonesian Journal of Development Planning*. Ministry of National Development Planning Republic of Indonesia/Bappenas.
- Mukhtasida, Bunga. A. 2015. *Persepsi Konsumen Terhadap Produk Olahan Nanas Dan Strategi Pengembangannya*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- M. Taslim, Dangnga Dan Yusran, F. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Pada P.T. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar. *Jurnal Economix*. 3. Pp. 1–11.
- Pearce II, Jhon A. dan Richard B. Robinson, Jr. 1997. *Manajemen Strategik: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Edisi pertama, diterjemahkan oleh Ir. Agus Maulana MSM. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Porter, M. E. 1985. *Competitive Advantage*. The Free Press.
- Pusat Penyuluhan Pertanian. 2016. *BDPSDMP*. Kementerian Pertanian
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rukmana, H. R. 2003. *Budidaya Stevia*. Kanisius. Jakarta.

- Shinta, Agustina. 2011. Ilmu usahatani. Universitas Brawijaya Press (UB Press). Malang.
- Silpa Hanoatubun. 2020. Dampak COVID –19 Terhadap Perekonomian Indonesia. *Journal Education, Psychology and Counseling*. Vol. 2 (1).
- Soekartawi. 2000. Pengantar Agroindustri. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Suharjono, Cagar Rizkantor. 2018. Strategi Pengembangan Usaha Tani Pepaya California di Desa Kutayasa Kecamatan Bawang Kabupaten Banjarnegara, Purwokerto. Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Tuwu, Darwin. 2020. Kebijakan Pemerintah Dalam Menangani Pandemi Covid-19. *Jurnal Publicuho*. Vol. 3 (2). Laboratorium Jurusan Ilmu Administrasi Publik FISIP-UHO.
- Vera Maria, Firli Agusetiawan Shavab. 2021. Strategi Pemasaran Keripik Tempe Pada Situasi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Home Industri Nikmat Sari Kecamatan Kramatwatu Kabupaten Serang Provinsi Banten). Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten.
- Ziyana Walidah, Eva Aulina Wardani, Ayu Risky Wulandari, Faradilla Putri Mahendra, Ria Setya Ningtyas, Deltaningtyas Tri Cahyaningrum. 2021. Penerapan Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran Pie Susu Zingiberaceae saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Agribisnis dan Agroindustri*. Vol. 1 (1). doi: 10.25047/jmaa.v1i1.9. Diakses pada tanggal 28 Oktober 2021.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

A. Identitas Responden

1. Tanggal, bulan, tahun berdirinya usaha.....
2. Nama pemilik.....
3. Umur pemilik.....
4. Pendidikan terakhir pemilik
5. Jumlah anggota keluarga orang
6. Merek agroindustri olahan nanas
7. Sumber permodalan
 - a. Modal sendiri Rp.....
 - b. Modal pinjaman Rp.....
8. Asal modal pinjaman (jika ada) tanggal, tahun pinjaman, serta besar pinjaman.....
9. Jenis bantuan:
 - a. Pribadi
 - b. Kelompok
10. Pengalaman pemilik mengusahakan agroindustri olahan nanas... tahun
11. Kapasitas produksi kg/bln

B. Profil pemasaran

1. Daerah pemasaran olahan nanas kemana saja?
 - a. Pasar tradisional
 - b. Pasar swalayan
 - c. Luar kota
 - d. Lain-lain
2. Bagaimana cara memasarkannya?
 - a. Memasarkan sendiri
 - b. Pembeli langsung mendatangi agroindustri
 - c. Pedagang pengepul
 - d. Lainnya.....

3. Kapan mulai memasarkan jam.....s/d jam.....
4. Masalah apa yang dihadapi dalam memasarkan hasil produksi?
 - a.
 - b.
 - c.

C. Pengolahan

1. Kapan agroindustri olahan nanas beroperasi?.....hari/minggu
2. Berapa banyak hasil nanas yang diolah dalam satu minggu?
3. Berapa hasil produksi agroindustri olahan nanas untuk satu kali proses produksi? (kg/proses produksi)
4. Apakah ada produksi agroindustri olahan nanas mengalami masa peningkatan yang cukup tinggi? (jika tidak berarti agroindustri nanas yang diproduksi setiap harinya jumlahnya sama)
 - a. Ada
 - b. Tidak
5. Jika ada terjadi pada hari apa? (saat promosi, pameran, danlain-lain)
6. Ada berapa jenis olahan nanas?
7. Biaya-biaya apa saja yang ada dalam proses produksi agroindustri olahan nanas?
8. Berapa banyak nanas yang diperlukan untuk satu kali proses produksi?
9. Peralatan apa saja yang diperlukan untuk satu kali proses produksi?

D. Tenaga kerja

1. Jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan.....orang
 - a. Tenaga kerja keluargaorang
 - b. Tenaga kerja luar keluargaorang
2. Tenaga kerja
 - a. Priaorang
 - b. Wanitaorang
3. Dimana tenaga kerja melakukan kegiatan pengolahan nanas?
 - a. Dirumah sendiri
 - b. Dirumah pemilik

4. Tenaga kerja mulai bekerja dari jam.....s/d jam.....

Lampiran 2. Kuesioner Identifikasi Pada Variabel Internal Dan Variabel Eksternal Agroindustri Nanas CV. Tulimario Desa Tangkit Baru Kecamatan Sungai Gelam Kabupaten Muaro Jambi

A. Variabel Internal

Kategori :

Lemah : Apabila skor per poin pertanyaan 1-2

Kuat : Apabila skor per poin pertanyaan 3-4

1. Sumber Daya Manusia

a. Tingkat Pendidikan Tenaga Kerja

- Akademi/ sederajat (4)
- SLTA/ sederajat (3)
- SLTP/ sederajat (2)
- SD/ sederajat (1)

b. Keterampilan Tenaga Kerja

- Sangat terampil (> 3 kali mengikuti pelatihan) (4)
- Terampil (2 kali mengikuti pelatihan) (3)
- Kurang terampil (1 kali mengikuti pelatihan) (2)
- Tidak terampil (tidak pernah mengikuti pelatihan) (1)

c. Pengalaman Tenaga Kerja

- Sangat berpengalaman (> 5 tahun) (4)
- Berpengalaman (3-5 tahun) (3)
- Kurang berpengalaman (1-2 tahun) (2)
- Tidak berpengalaman (0 tahun) (1)

2. Modal Operasional

- a. Sumber Modal
 - 100% milik sendiri (4)
 - Modal sendiri > pinjaman (3)
 - Modal sendiri \leq pinjaman (2)
 - 100% modal pinjaman (1)
- b. Kecukupan Modal
 - Sangat cukup (100% mampu membiayai operasi) (4)
 - Cukup (mampu membiayai 50%) (3)
 - Kurang cukup (tidak mampu membiayai 50%) (2)
 - Tidak cukup (100% pinjaman) (1)
- c. Durasi penerimaan
 - Sangat lancar (penjualan membayar dengan cash) (4)
 - Lancar (penjualan tempo 1 hari) (3)
 - Kurang lancar (penjualan tempo 2 hari) (2)
 - Tidak lancar (pejualan tempo lebih 2 hari) (1)
- 3. Penawaran
 - a. Jumlah Produk
 - Meningkat (tinggi dari sebelumnya) (4)
 - Stabil (penjualan sama dengan sebelumnya) (3)
 - Kurang stabil (berubah-ubah) (2)
 - Tidak stabil (sangat berubah dari sebelumnya) (1)
 - b. Kualitas Produk
 - Sangat bagus (jumlah seluruh produk baik dan banyak) (4)

- Bagus (jumlah seluruh produk cukup banyak) (3)
- Kurang bagus (jumlah seluruh produk sedikit) (2)
- Tidak bagus (jumlah seluruh produk sangat sedikit) (1)

4. Lokasi Usaha

a. Lokasi Agroindustri Keberadaannya Dengan Bahan Baku

- Sangat dekat (< 1 km) (4)
- Dekat (1-5 km) (3)
- Jauh (5-10 km) (2)
- Sangat jauh (> 10 km) (1)

b. Lokasi Agroindustri Keberadaannya Dengan Konsumen

- Sangat dekat (< 3 km) (4)
- Dekat (3-5 km) (3)
- Jauh (5-10 km) (2)
- Sangat jauh (> 10 km) (1)

c. Agroindustri Dilihat Dari Kelancaran Akses Transportasi, Komunikasi, Listrik, Dan Air

- Sangat lancar (tanpa kendala) (4)
- Lancar (< 1 kendala) (3)
- Kurang lancar (> 2 kendala) (2)
- Tidak lancar (banyak kendala) (1)

5. Harga Jual Produk

a. Penetapan Harga

- Menetapkan harga sendiri (4)

- Mengikuti harga pasar (3)
 - Mengikuti harga produk pesaing (2)
 - Mengikuti harga produk substitusi (1)
- b. Harga Produk
- Meningkatkan (4)
 - Stabil (3)
 - Tidak stabil (2)
 - Menurun (1)
- c. Bagaimana Harga Dibanding Produk Pesaing
- Lebih murah (harga produk bagus) (4)
 - Agak murah (harga produk biasa saja) (3)
 - Agak mahal (harga produk kurang bagus) (2)
 - Lebih mahal (harga produk kurang bagus) (1)
6. Pemasaran
- a. Promosi Produk
- Pada khalayak ramai (pasar tradisional) (4)
 - Media social (3)
 - Untuk seorang individu (untuk orang-orang tertentu) (2)
 - Tidak ada promosi (1)
- b. Desain dan packing
- Sangat menarik (diberi wadah bersegel dan diberi label) (4)
 - Menarik (dibungkus plastik dan diberi label) (3)
 - Kurang menarik (hanya dibungkus plastik) (2)

- Tidak menarik (tidak diberi desain dan packing) (1)

c. Jangkauan pemasaran

- Tingkat Provinsi (luar provinsi Jambi) (4)
- Hingga keluar kota jambi (antar kabupaten dalam provinsi jambi)(3)
- Kota Jambi (dalam Kota Jambi) (2)
- Tingkat Kecamatan (dalam kecamatan) (1)

B. Variabel Eksternal

Kategori :

Ancaman : Apabila skor per poin pertanyaan 1-2

Peluang : Apabila skor per poin pertanyaan 3-4

1. Pesaing Untuk Produk Sejenis

- Tidak ada (4)
- 1 sampai 3 agroindustri (3)
- 3 sampai 5 agroindustri (2)
- ≥ 6 agroindustri (1)

2. Permintaan Pasar

a. Jumlah swalayan / toserba sebagai tempat target pemasaran

- Sangat banyak (10-15 toko) (4)
- Banyak (5-10 toko) (3)
- Sedikit (1-5 toko) (2)
- Tidak ada (1)

b. Permintaan pesanan online

- Sangat banyak (> 15 pcs) (4)
- Banyak (6-15 pcs) (3)
- Sedikit (5 pcs) (2)
- Tidak ada (1)

c. Permintaan pesanan khusus

- Ada permintaan khusus saat hari raya dan pameran (selalu) (4)
- Ada permintaan khusus pada hari raya saja (sering) (3)
- Ada permintaan khusus pada pameran saja (kadang-kadang) (2)
- Tidak ada permintaan khusus (1)

3. Kebijakan Pemerintah

- Mengadakan pembinaan dan pelatihan, memberikan bantuan alat, (4)
pemberian kredit, serta pemasaran
- Mengadakan pembinaan dan pelatihan, serta pemberian kredit (3)
- Mengadakan pelatihan dan pameran produk agroindustri (2)
- Tidak pernah mengadakan pelatihan (1)

Lampiran 3. Kuesioner Penentuan Bobot Faktor Strategi Internal dan Eksternal

Petunjuk Pengisian

Nilai diberikan pada perbandingan antara dua faktor (vertikal-horizintal) berdasarkan tingkat kepentingan dan pengaruhnya antara faktor strategi yang satu dengan faktor strategi yang lain. Untuk menentukan bobot setiap faktor digunakan 1,2,3, dan 4 dengan keterangan sebagai berikut : setelah dibandingkan horizontal dan vertikal.

Nilai 1 : jika indikator horizontal kurang penting dari pada indikator vertikal.

Nilai 2 : jika indikator horizontal sama penting dibandingkan dengan indikator vertikal.

Nilai 3 : jika indikator vertikal lebih penting dibandingkan dengan indikator horizontal.

Nilai 4 : jika indikator vertikal sangat penting dibandingkan dengan indikator horizontal.

Penentuan Bobot Faktor Internal dan Eksternal

Faktor Internal							
Faktor Kunci	A	B	C	D	E	Total	I
Faktor Eksternal							

Bobot setiap variabel diperoleh dengan menentukan nilai setiap variabel terhadap jumlah keseluruhan dengan menggunakan rumus (David, 2006) sebagai berikut:

Nilai bobot : $\frac{x_i}{\sum x_i}$

keterangan X_i : jumlah skor secara horizontal

$\sum X_i$: jumlah skor secara vertikal X_i

Lampiran 4. Kuesioner Pemberian Rating Internal dan Eksternal.

Petunjuk Pengisian Rating Faktor Internal

1. Alternatif pemberian rating terhadap faktor-faktor strategi internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) adalah sebagai berikut:

Pemberian Nilai Peringkat Terhadap Kekuatan dan Kelemahan

Pemberian nilai peringkat didasarkan pada kekuatan usaha agroindustri dibandingkan pesaing utama atau rata-rata usaha. Pemberian nilai peringkat didasarkan pada keterangan berikut :

Kategori Rating Kekuatan

Nilai 1 : sangat tidak kuat dibanding pesaing atau rata-rata usaha

Nilai 2 : tidak kuat dibanding pesaing atau rata-rata usaha

Nilai 3 : sama kuat dibanding pesaing atau rata-rata usaha

Nilai 4 : kuat dibanding pesaing atau rata-rata usaha

Kategori Rating Kelemahan

Nilai 1 : sangat lemah dibanding pesaing atau rata-rata usaha

Nilai 2 : lemah dibanding pesaing atau rata-rata usaha

Nilai 3 : sama lemah dibanding pesaing atau rata-rata usaha

Nilai 4 : tidak lemah dibanding pesaing atau rata-rata usaha

Menurut bapak/ibu, bagaimana kondisi faktor internal dibawah ini dalam usaha agroindustri nanas bila dibandingkan dengan agroindustri nanas pesaing utama atau agroindustri sejenis :

No	Kekuatan	Rating			
		1	2	3	4
1					
2					
3					
	Kelemahan				
4					
5					
6					

Ket : pemberian rating masing-masing faktor strategi dilakukan dengan memberikan tanda (✓) pada tingkat kepentingan (1-4) yang paling sesuai menurut responden.

Petunjuk Pengisian Rating Faktor Eksternal

2. Alternatif pemberian rating terhadap faktor-faktor strategi perusahaan (peluang dan ancaman) adalah sebagai berikut :

Pemberian Nilai Peringkat Terhadap Peluang

Pemberian nilai peringkat didasarkan pada kemampuan agroindustri dalam meraih peluang yang ada. Pemberian nilai peringkat didasarkan pada keterangan berikut :

Nilai 1 : tidak baik

Nilai 2 : kurang baik

Nilai 3: baik

Nilai 4 : sangat baik

Pemberian Nilai Peringkat Terhadap Ancaman

Pemberian peringkat ini didasarkan pada besarnya ancaman dalam mempengaruhi keberadaan perusahaan. Pemberian nilai peringkat didasarkan pada keterangan berikut:

Nilai 1 : sangat tinggi

Nilai 2 : tinggi

Nilai 3 : rendah

Nilai 4 : sangat rendah

Menurut bapak/ibu , bagaimana kondisi faktor eksternal dibawah ini dalam agroindustri nanas di CV. Tulimario bila dibandingkan dengan agroindustri pesaing utama atau agroindustri nanas sejenis:

No	Peluang	Rating			
		1	2	3	4
1					
2					
3					
4					
	Ancaman				
5					
6					
7					

Ket : pemberian rating masing-masing faktor strategi dilakukan dengan memberikan tanda (✓) pada tingkat kepentingan (1-4) yang paling sesuai menurut responden.

Lampiran. 5 Identitas Responden

No	Nama	Jenis kelamin	Tingkat pendidikan	Umur (Tahun)
1.	H. Baso Intang	Laki-laki	S1	54
2.	Hj. Andi Rusnawati	Perempuan	SLTA	52

Lampiran. 6 Hasil Penentuan Variabel Internal Dan Eksternal

1. Variabel Internal

No.	Variabel Skor	Skor dari kuesioner			Kategori Aspek	
		a	b	c	Kekuatan	Kelemahan
1.	Sumber Daya Manusia	3	4	3	3	
2.	Modal Operasional	2	3	2	1	2
3.	Penawaran	2	4		1	1
4.	Lokasi Usaha	4	2	4	2	1
5.	Harga Jual	3	3	4	3	
6.	Pemasaran	4	4	3	3	

Ket : Skor 1-2 = Kelemahan

3-4 = Kekuatan

Dapat disimpulkan dari hasil variabel skor kuesioner didapatkan 6 kekuatan dan 3 kelemahan dari faktor internal

2. Variabel Eksternal

No.	Variabel Skor	Skor dari kuesioner			Kategori Aspek	
		a	b	c	Peluang	Ancaman
1.	Pesaing Sejenis	1				1
2.	Permintaan Pasar	4	3	4	3	
3.	Kebijakan Pemerintah	4			1	

Ket : Skor 1-2 = Kelemahan

3-4 = Kekuatan

Dapat disimpulkan hasil dari skor variable kuesioner didapatkan 2 peluang dan 1 ancaman dari faktor eksternal

Lampiran 7. Hasil Pembobotan Faktor Internal Dan Faktor Eksternal

Responden 1

Faktor Kunci Internal	A	B	C	D	E	F	G	H	I	Total	Bobot Relatif
Kekuatan											
SDM (A)		2	2	2	2	2				10	0.14
Modal Operasional (kecukupan modal) (B)	2		2	1	2	2				9	0.13
Penawaran (kualitas produk)(C)	2	2		3	3	2				12	0.17
Lokasi Usaha (dengan bahan baku dan akses) (D)	2	3	1		3	2				11	0.15
Harga Jual (E)	2	2	1	1		2				8	0.11
Pemasaran (F)	2	2	2	2	2					10	0.14
Kelemahan											
Modal Operasional (sumber modal dan durasi penerimaan) (G)								3	2	5	0.07
Penawaran (jumlah produk) (H)							1		2	3	0.04
Lokasi Usaha (dengan konsumen) (I)							2	2		4	0.06
Total										72	1.00

Faktor Kunci Eksternal	A	B	C	Total	Bobot Relatif
Peluang					
Permintaan Pasar (A)		2		2	0.33
Kebijakan Pemerintah (B)	2			2	0.33
Ancaman					
Persaingan Sejenis (C)			2	2	0.33
Total				6	1.00

Responden 2

Faktor Kunci Internal	A	B	C	D	E	F	G	H	I	Total	Bobot Relatif
Kekuatan											
SDM (A)		2	2	2	3	2				11	0.15
Modal Operasional (kecukupan modal) (B)	2		2	1	2	2				9	0.13
Penawaran (kualitas produk)(C)	2	2		3	2	2				11	0.15
Lokasi Usaha(dengan bahan baku dan akses) (D)	2	3	1		3	2				11	0.15
Harga Jual (E)	1	2	2	1		2				8	0.11
Pemasaran (F)	2	2	2	2	2					10	0.14
Kelemahan											
Modal Operasional (sumber modal dan durasi penerimaan) (G)								2	3	5	0.07
Penawaran (jumlah produk)(H)							2		2	4	0.06
Lokasi Usaha(dengan konsumen) (I)							1	2		3	0.04
Total										72	1.00

Faktor Kunci Eksternal	A	B	C	Total	Bobot Relatif
Peluang					
Permintaan Pasar (A)		3		3	0.50
Kebijakan Pemerintah (B)	1			1	0.17
Ancaman					
Persaingan Sejenis (C)			2	2	0.33
Total				6	1.00

Lampiran 8. Rata-rata Bobot IFE dan EFE

Rata-rata bobot IFE

Faktor Kunci Internal	R1	R2	Rata-Rata Bobot
Kekuatan			
SDM (A)	0.14	0.15	0.14
Modal Operasional (kecukupan modal) (B)	0.13	0.13	0.13
Penawaran (kualitas produk)(C)	0.17	0.15	0.16
Lokasi Usaha(dengan bahan baku dan akses) (D)	0.15	0.15	0.15
Harga Jual (E)	0.11	0.11	0.11
Pemasaran (F)	0.14	0.14	0.14
Kelemahan			
Modal Operasional (sumber modal dan durasi penerimaan) (G)	0.07	0.07	0.07
Penawaran (jumlah produk) (H)	0.04	0.06	0.05
Lokasi Usaha(dengan konsumen) (I)	0.06	0.04	0.05
Total			1.00

Rata-rata bobot EFE

Faktor Kunci Eksternal	R1	R2	Rata-Rata Bobot
Peluang			
Permintaan Pasar (A)	0.33	0.50	0.42
Kebijakan Pemerintah (B)	0.33	0.17	0.25
Ancaman			
Persaingan Sejenis (C)	0.33	0.33	0.33
Total			1.00

Lampiran 9. Rata-rata Rating IFE dan EFE.

Rata-rata rating IFE

Faktor Kunci	R1	R2	Rata-rata rating
Kekuatan			
SDM (A)	3	3	3
Modal Operasional (kecukupan modal) (B)	3	3	3
Penawaran (kualitas produk) (C)	4	4	4
Lokasi Usaha(dengan bahan baku dan akses) (D)	4	4	4
Harga Jual (E)	3	3	3
Pemasaran (F)	4	4	4
Kelemahan			
Modal Operasional (sumber modal dan durasi penerimaan) (G)	3	3	3
Penawaran (jumlah produk) (H)	3	3	3
Lokasi Usaha(dengan konsumen) (I)	3	3	3

Rata-rata rating EFE

Faktor Kunci	R1	R2	Rata-rata rating
Peluang			
Permintaan Pasar (A)	4	4	4
Kebijakan Pemerintah (B)	4	4	4
Ancaman			
Persaingan Sejenis (C)	2	2	2

**Lampiran 10. Hasil Skor Matriks Internal Faktor Evaluation (IFE)
Matriks Eksternal Faktor Evaluation (EFE)**

Matriks Internal Faktor Evaluation (IFE)

Faktor Kunci Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
SDM (A)	0.14	3	0.42
Modal Operasional (kecukupan modal) (B)	0.13	3	0.39
Penawaran (kualitas produk) (C)	0.16	4	0.64
Lokasi Usaha(dengan bahan baku dan akses) (D)	0.15	4	0.60
Harga Jual (E)	0.11	3	0.33
Pemasaran (F)	0.14	4	0.56
Kelemahan			
Modal Operasional (sumber modal dan durasi penerimaan) (G)	0.07	3	0.21
Penawaran (jumlah produk) (H)	0.05	3	0.15
Lokasi Usaha(dengan konsumen) (I)	0.05	3	0.15
Total			3.45

Matriks Eksternal Faktor Evaluation (EFE)

Faktor Kunci Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Permintaan Pasar (A)	0.42	4	1.68
Kebijakan Pemerintah (B)	0.25	4	1.00
Ancaman			
Persaingan Sejenis (C)	0.33	2	0.66
Total			3.34

Lampiran 11. Pencocokan Faktor Internal dan Eksternal

		Total rata-rata tertimbang IFE 3,45			
		3,00-4,00	2,00-2,99	1,00-1,99	
Total rata-rata tertimbang EFE 3,34	I	II	III		3,00-4,00
	IV	V	VI		2,00-2,99
	VII	VIII	IX		1,00-1,99

Berdasarkan pencocokan nilai total rata-rata tertimbang IFE yaitu 3,45 dan nilai total tertimbang EFE yaitu 3,34 sehingga dapat dilihat matriks IE menunjukkan letak di sel I yang menunjukkan strategi grow and build (tumbuh dan berkembang).

Lampiran 12. Nilai Penjualan Produk di CV. Tulimario

Bulan /Tahun	Total (Rp)
2019	
Oktober	9.811.000
November	19.828.000
Desember	25.831.000
2020	
Januari	10.254.500
Februari	5.502.500

Sumber : Buku Kas Tulimario 2022

Lampiran 13. Dokumentasi





YAYASAN PENDIDIKAN JAMBI
Universitas Batanghari
Fakultas Pertanian

Jl. Slamet Riyadi, Broni Jambi Telp : (0741) 60103 Fax : (0741) 60673
Website : www.unbari.ac.id Email : f.pertanian@unbari.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor : *708* /UBR-05/A/XII/2021

Dekan Fakultas Pertanian Universitas Batanghari Jambi dengan ini menugaskan kepada yang tersebut di bawah ini :

Nama : Tiara Kheti
NIM : 1800854201018
Program Studi : Agribisnis
Untuk : Melaksanakan Penelitian
Judul : Strategi Pemasaran Agroindustri Nanas Pada Saat Pandemi Covid-19 Di CV. Tulimario Desa Tangkit Baru Kecamatan Sungai Gelam Kabupaten Muarao Jambi
Lokasi Praktek : Desa Tangkit Baru Kecamatan Sungai Gelam Kabupaten Muarao Jambi
Dosen Pembimbing : 1. Rizki Gemala Busyra, SP MSi
2. Ir. Nida Kemala, MP
Waktu : 24 Desember 2021 r s/d 24 Januari 2022
Lain-lain : -

Demikianlah surat tugas ini diberikan, untuk dapat dilaksanakan sebaik-baiknya dan menyampaikan laporan kepada Dosen Pembimbing/Ketua Program Studi setelah melaksanakan tugas.

Jambi, 23 Desember 2021
Dekan,



Tembusan disampaikan kepada Yth :

- Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian UNBARI
- Dosen Pembimbing Yang Bersangkutan

JURNAL MEDIA AGRIBISNIS (MEA)

Jl. Slamet Riyadi, Broni Jambi. Telp. (0741) 60103
Website: <http://mea.unbari.ac.id> Email: agri.unbari@yahoo.com

SURAT KETERANGAN

Redaksi Jurnal Media Agribisnis (MEA), Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Batanghari, **menerima** naskah jurnal yang berjudul :

STRATEGI PEMASARAN AGROINDUSTRI NANAS PADA SAAT PANDEMI COVID 19 DI CV TULIMARIO DESA TANGKIT BARU KECAMATAN SUNGAI GELAM KABUPATEN MUARO JAMBI

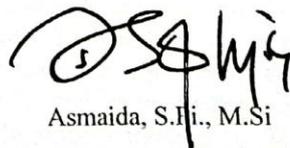
atas nama penulis :

1. Tiara Kheti, SP.

Dalam bank data Jurnal Mea.

Demikian surat keterangan ini dibuat. Atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Jambi, 11 Agustus 2022
Dewan Redaksi Jurnal MEA



Asmaida, S.Hi., M.Si

**STRATEGI PEMASARAN AGROINDUSTRI NANAS PADA
SAAT PANDEMI COVID-19 DI CV. TULIMARIO DESA
TANGKIT BARU KECAMATAN SUNGAI GELAM
KABUPATEN MUARO JAMBI**

TIARA KHETI

**Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Batanghari
Jl. Slamet Riyadi, Broni Jambi. 36122. Telp. (0741)60103**

Email : tiarakheti19@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to determine the condition of the pineapple agro-industry, internal and external environmental conditions, and the marketing strategy of the pineapple agro-industry at CV. Tulimario. This research was conducted at CV. Tulimario. This location was chosen with the consideration that CV. Tulimario is a small-medium scale agro-industry that is engaged in processing fresh pineapples into processed pineapple products as local souvenirs. This scope will be focused on the marketing strategy of the pineapple agroindustry during the Covid-19 pandemic at CV. Tulimario. This research was conducted in January 2022. From this research the data were analyzed descriptively with a qualitative approach. Based on this research, the main strength is a good offer because of the quality of the product. The main weaknesses are own capital and loan capital, but own capital is smaller than loan capital and the duration of receipt is substandard. The main opportunities are the high market demand from supermarkets and convenience stores, online orders and special orders. The main threat is similar competitors which are more than 6 agroindustry. And the result of the IE matrix is that the total average IFE is 3.45 and the total average EFE is 3.34. It shows that cell I can use grow and build and the strategy used is an intensive strategy. The S-O strategy is to increase promotions that can attract consumers and make good use of government-assisted policies. W-O strategy, namely, Making offers to markets in strategic locations (such as agro-tourism). S-T strategy, namely, Increase marketing by increasing offers. The W-T strategy is to increase the number of processed and marketing products.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui kondisi agroindustri nanas, kondisi lingkungan internal dan eksternal, serta strategi pemasaran agroindustri nanas di CV. Tulimario. Penelitian ini dilaksanakan di CV. Tulimario. Lokasi ini dipilih dengan pertimbangan bahwa CV. Tulimario merupakan agroindustri berskala kecil-menengah yang bergerak dalam bidang pengolahan buah nanas segar menjadi produk olahan nanas sebagai oleh-oleh khas daerah. Ruang lingkup ini akan difokuskan pada strategi pemasaran agroindustri nanas pada saat pandemi Covid-19 di CV. Tulimario. Penelitian ini dilangsungkan Januari

2022. Dari penelitian ini data dianalisa deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Berdasarkan penelitian ini yang menjadi kekuatan utama adalah penawaran yang bagus karena kualitas produknya. Yang menjadi kelemahan utama yaitu, modal sendiri dan modal pinjaman namun modal sendiri lebih kecil dibandingkan modal pinjaman dan durasi penerimaan yang kurang lancar. Yang menjadi peluang utama yaitu, permintaan pasar yang banyak dari swalayan maupun toserba, pesanan online dan pesanan khusus. Yang menjadi ancaman utama adalah pesaing sejenis yang banyak diatas 6 agroindustri. Dan hasil matriks IE adalah total rata-rata IFE 3,45 dan total rata-rata EFE 3,34 menunjukkan pada sel I dapat menggunakan grow and build (tumbuh dan bina) dan strategi yang dipakai adalah strategi intensif. Strategi S-O yaitu, Meningkatkan promosi yang bisa menarik konsumen dan Memanfaatkan kebijakan yang dibantu oleh pemerintah dengan baik. Strategi W-O yaitu, Membuat penawaran pada pasar di lokasi yang strategis (seperti agrowisata). Strategi S-T yaitu, Meningkatkan pemasaran dengan menambah penawaran. Strategi W-T yaitu, Meningkatkan jumlah produk olahan dan pemasaran.

Kata kunci : *strategi, pemasaran, agroindustri, pandemi covid-19*

PENDAHULUAN

Perkembangan krisis kesehatan yang berdampak pada ekonomi dunia membuat seluruh negara harus mundur dengan rencana-rencana strategis yang telah ditetapkan semula untuk digantikan kebijakan tanggap darurat dengan memobilisasi semua sumber daya untuk mengatasi wabah Covid-19. Lembaga think tank dan pemikir strategis mengoreksi proyeksinya, terutama tahun 2020 yang kemungkinan akan terjadi pelambatan, resesi, dan bahkan depresi ekonomi. Pembangunan di setiap Negara dipastikan terganggu (Muhyiddin, 2020).

Indonesia menjadi salah satu negara yang terdampak akan pandemi Covid-19. Persaingan bisnis yang kompetitif saat ini dan terlebih dengan adanya pandemi Covid-19 menuntut para pelaku usaha untuk menerapkan strategi yang tepat dalam melakukan strategi pemasaran dalam upaya memikat minat konsumen (Ziyana, et al., 2021).

Pengembangan industri berbasis pertanian (agroindustri) cukup strategis untuk dijadikan prioritas oleh pemerintah Indonesia, karena industri ini pada umumnya mengandalkan sumber daya hasil pertanian yang tidak tahan lama (*perishable*), mudah busuk (*bulky*), bersifat musiman dan tingkat teknologi yang masih sederhana. Agroindustri mempunyai peranan strategis dalam upaya pemenuhan kebutuhan pokok, perluasan kesempatan kerja, pemberdayaan produksi dalam negeri, perolehan devisa, pengembangan sektor ekonomi lainnya dan perbaikan perekonomian masyarakat pedesaan. Struktur agroindustri di Indonesia didominasi oleh industri rumah tangga dengan pangsaanya berkisar 90 persen dari total agroindustri. Namun sayangnya, produktivitas tenaga kerja agroindustri skala kecil relatif lebih kecil bila

dibandingkan dengan produktivitas industri besar. Hal ini disebabkan berbagai faktor antara lain tingkat pendidikan dan keterampilan tenaga kerja yang relatif rendah dan tingkat teknologi yang masih sederhana (Supriyati dan Suryani, 2006).

Seperti agroindustri nanas yang sangat membantu petani jika terjadi penurunan harga jual nanas segar di tingkat pedagang pengumpul atau jika terdapat nanas yang rendah kualitasnya, maka petani tidak perlu merasa khawatir karena petani bisa menjual nanasnya ke agroindustri nanas yang akan diolah menjadi berbagai macam olahan makanan dan minuman seperti, dodol nanas, selai nanas, nanas goreng, sirup nanas, nugget nanas dan lain sebagainya.

Dari usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang terdapat di Tangkit Baru, CV. Tulimario merupakan salah satu UMKM yang pertama kali memproduksi produk hasil olahan buah nanas. Produk olahan pangan Tulimario yang dikembangkan dari buah khas yang menjadi ikon desa Tangkit Baru ini yaitu berupa dodol nanas dan selai nanas goreng (Bunga,2015).

Karena pengaruh adanya pandemi Covid-19 membuat para pelaku usaha bersaing untuk melakukan strategi pemasaran yang dapat menarik minat konsumen sehingga produk yang ditawarkan dapat meyakinkan calon konsumen untuk melakukan pembelian produk. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk mengkaji secara lebih mendalam mengenai hal tersebut dalam penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Agroindustri Nanas Pada Saat Covid-19 Di CV. Tulimario Desa Tangkit Baru Kecamatan Sungai Gelam Kabupaten Muaro Jambi”.

Berdasarkan latar belakang diatas, ada beberapa masalah perlu diteliti dalam merumuskan strategi pemasaran, antara lain : 1.) Bagaimanakah keadaan agroindustri nanas CV. Tulimario Desa Tangkit Baru Kecamatan Sungai Gelam Kabupaten Muaro Jambi pada masa pandemic Covid-19?, 2.) Bagaimana kondisi internal dan eksternal agroindustri nanas di CV. Tulimario Desa Tangkit Baru Kecamatan Sungai Gelam Kabupaten Muaro Jambi pada masa pandemic Covid-19?, 3.) Bagaimana strategi pemasaran agroindustri nanas di CV. Tulimario Desa Tangkit Baru Kecamatan Sungai Gelam Kabupaten Muaro Jambi pada masa pandemic Covid-19?

Tujuan dari penelitian ini adalah : 1.) Menggambarkan kondisi agroindustri nanas di CV. Tulimario Desa Tangkit Baru Kecamatan Sungai Gelam Kabupaten Muaro Jambi pada masa pandemic Covid-19, 2.) Mendeskripsikan kondisi internal dan eksternal agroindustri nanas di CV. Tulimario Desa Tangkit Baru Kecamatan Sungai Gelam Kabupaten Muaro Jambi pada masa pandemic Covid-19, 3.) Menganalisis strategi pemasaran agroindustri nanas di CV. Tulimario Desa Tangkit Baru Kecamatan Sungai Gelam Kabupaten Muaro Jambi pada masa pandemic Covid-19.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di agroindustri nanas CV. Tulimario Desa Tangkit Baru Kecamatan Sungai Gelam Kabupaten Muaro Jambi. Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja, dengan pertimbangan bahwa CV. Tulimario merupakan agroindustri berskala kecil-menengah yang bergerak dalam bidang pengolahan buah nanas segar menjadi produk olahan nanas sebagai oleh-oleh khas daerah. Ruang lingkup ini akan difokuskan pada strategi pemasaran agroindustri nanas pada saat pandemi Covid-19 di CV. Tulimario Desa Tangkit Baru Kecamatan Sungai Gelam Kabupaten Muaro Jambi. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2022.

Jenis data yang digunakan adalah cross section berdasarkan waktu dan jenis data berdasarkan skala ukur adalah ordinal. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang secara langsung diperoleh dari lapangan sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai literatur dan dokumen yang berkaitan dengan kegiatan penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari informasi yang berasal dari dokumentasi pustaka CV. Tulimario, instansi-instansi terkait, buku-buku penunjang, maupun data-data yang bersumber dari internet.

Sampel CV. Tulimario dan informasi didapatkan dari pemilik usaha dan tenaga kerja di CV. Tulimario. Data diperoleh dengan menggunakan metode observasi, yaitu melakukan pengamatan langsung pada CV. Tulimario Desa Tangkit Baru yang menjadi objek dalam penelitian ini. Observasi dilakukan dengan tujuan mendapatkan berbagai fakta yang diperlukan dalam suatu penelitian, yaitu melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha dan para tenaga kerja di CV. Tulimario dengan menggunakan daftar pertanyaan dalam kuisisioner yang telah disiapkan penulis.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian dengan metode deskriptif dilakukan melalui observasi, wawancara, dan studi kasus yang di dapat dari responden. Metode analisis kualitatif yang dilakukan adalah dengan menganalisis lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) agroindustri nanas yang menjadi dasar untuk melakukan analisis SWOT. Analisis SWOT dilakukan melalui matriks faktor strategi internal yang akan menguraikan faktor-faktor kekuatan terbesar dan kelemahan agroindustri nanas dan matriks faktor strategi eksternal yang akan menguraikan faktor-faktor peluang dan ancaman yang dimiliki agroindustrinanas dan matriks IE (Internal External) yang menunjukkan dimana posisi agroindustrinanas saat ini. Dalam penelitian ini, langkah-langkah tahap analisis SWOT sebagai berikut :

Berdasarkan Tabel 9 dan 10, tentukan nilai bobot sebagai proporsi masing-masing X_i secara horizontal (David, 2006). Bobot setiap variabel diperoleh dengan menentukan setiap variabel terhadap jumlah keseluruhan variabel dengan menggunakan rumus:

$$\text{Nilai bobot} : \frac{X_i}{\sum X_i}$$

Keterangan X_i : jumlah skor secara horizontal

$\sum X_i$: jumlah skor secara vertikal X_i

Nilai bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting) untuk masing-masing faktor. Bobot yang diberikan kepada masing-masing faktor mengidentifikasi kepentingan relatif dari faktor terhadap keberhasilan usaha dalam industri.

7. Rating

Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 1 sampai 4 berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap kondisi bersangkutan. Variabel yang bersifat positif semua variabel yang masuk kategori kekuatan diberi nilai mulai dari 1 sampai 4 jika kekuatan perusahaan kuat dibanding pesaing atau rata-rata usaha nilainya 4 dan jika sangat tidak kuat dibanding pesaing atau rata-rata usaha nilainya 1. Sedangkan variabel yang bersifat negatif (kelemahan) kebalikannya contohnya jika sangat lemah dibanding pesaing atau rata-rata usaha nilainya 1 sedangkan jika tidak lemah dibanding pesaing atau rata-rata usaha nilainya 4.

Tabel 11. Pemberian Rating Internal

No	Kekuatan dan Kelemahan	Rating			
		1	2	3	4
Kekuatan					
1					
2					
3					
Kelemahan					
4					
5					
6					

Ket : pemberian rating masing-masing faktor strategi dilakukan dengan memberikan tanda (✓) pada tingkat kepentingan (1-4) yang paling sesuai menurut responden berdasarkan wawancara setelah dibandingkan dengan sistem usaha sejenis.

Tabel 12. Pemberian Rating Eksternal

No	Peluang dan Ancaman	Rating			
		1	2	3	4
Peluang					
1					
2					
3					
Ancaman					
4					
5					
6					

Ket : pemberian rating masing-masing faktor strategi dilakukan dengan memberikan tanda (✓) pada tingkat kepentingan (1-4) yang paling sesuai menurut responden.

Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 1 sampai 4 berdasarkan pengaruh faktor-faktor terhadap kondisi industri yang bersangkutan. Skala peringkat yang digunakan yaitu:

Kategori Rating Kekuatan

Nilai 1 : sangat tidak kuat dibanding pesaing atau rata-rata usaha. Nilai 2 : tidak kuat dibanding pesaing atau rata-rata usaha. Nilai 3 : sama kuat dibanding pesaing atau rata-rata usaha. Nilai 4 : kuat dibanding pesaing atau rata-rata usaha

Kategori Rating Kelemahan

Nilai 1 : sangat lemah dibanding pesaing atau rata-rata usaha. Nilai 2 : lemah dibanding pesaing atau rata-rata usaha. Nilai 3 : sama lemah dibanding pesaing atau rata-rata usaha. Nilai 4 : tidak lemah dibanding pesaing atau rata-rata usaha.

Kategori rating peluang, pemberian nilai peringkat didasarkan pada kemampuan agroindustri dalam meraih peluang yang ada. Pemberian nilai peringkat didasarkan pada keterangan berikut :

Nilai 1 : tidak baik. Nilai 2 : kurang baik. Nilai 3 : baik. Nilai 4 : sangat baik.

Kategori rating ancaman, pemberian peringkat ini didasarkan pada besarnya ancaman dalam mempengaruhi keberadaan perusahaan. Pemberian nilai peringkat didasarkan pada keterangan berikut:

Nilai 1 : sangat tinggi. Nilai 2 : tinggi. Nilai 3 : rendah. Nilai 4 : sangat rendah.

8. Skoring

Mengalikan bobot faktor dengan rating, untuk memperoleh skor pembobotan untuk masing-masing faktor.

Tabel 13. Matriks Internal Faktor Evaluation

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
1	2	3	2*3
Kekuatan :			
1.			
2.			
Kelemahan :			
1.			
2.			
Total	1,00		

Adapun tabel matriks eksternal faktor evaluation (EFE) dapat dilihat pada Tabel 14 berikut ini.

Tabel 14. Matriks Eksternal Evaluation

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
1	2	3	2*3
Peluang :			
1.			
2.			
Ancaman :			
1.			
2.			
Total	1,00		

Hasil dari analisis lingkungan agroindustri nanas CV. Tulimario yang dituangkan dalam matriks IFE dan EFE disajikan dalam bentuk matriks IE. Matriks IE digunakan untuk mengetahui posisi usaha dalam industri selain itu, matriks SWOT digunakan untuk mendapatkan alternatif strategi pengembangan usaha yang sesuai berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi.

9. Tahap Pencocokan

Matriks Internal Eksternal (IE)

Matriks IE menggambarkan bagaimana posisi suatu unit bisnis dan strategi dalam industri. Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci yaitu total rata-rata tertimbang IFE pada sumbu x dan total rata-rata tertimbang EFE pada sumbu y. Pada sumbu vertikal, skor antara 1,00 sampai 1,99 menunjukkan pengaruh eksternal yang rendah, skor 2,00 sampai 2,99 menunjukkan pengaruh eksternal yang sedang dan skor 3,00 sampai 4,00 menunjukkan pengaruh eksternal yang tinggi. Untuk sumbu horizontal, skor antara 1,00 sampai 1,99 menunjukkan pengaruh rata-rata dan skor 3,00 sampai 4,00 menunjukkan pengaruh internal yang kuat. Berdasarkan tabel

13 dan 14 maka langkah yang dilakukan adalah : 1.) Mengalikan bobot faktor dengan rating, untuk memperoleh nilai pembobotan (skor). 2.) Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor. 3.) Menjumlahkan nilai pembobotan (skor) untuk setiap variabel untuk memperoleh total. 4.) Menentukan kotak strategi berdasarkan skor (IFE) dan (EFE) dan posisi pada tabel.

Untuk lebih jelasnya matriks IE dapat dilihat pada Gambar 3.

Total rata-rata tertimbang EFE	Total rata-rata tertimbang IFE			
	3,00-4,00	2,00-2,99	1,00-1,99	
	I	II	III	3,00-4,00
	IV	V	VI	2,00-2,99
	VII	VIII	IX	1,00-1,99

Gambar 3. Matriks Internal Eksternal (IE)

Setyorini, Effendi, dan Santoso (2016), Matriks ini dikelompokkan menjadi tiga strategi utama yaitu: 1.) Grow and Build (Tumbuh dan Bina) berada dalam sel I, II atau IV. Strategi yang cocok adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal). 2.) Hold and Maintain (Pertahankan dan Pelihara) mencakup sel III, V, atau sel VII. Strategi umum yang dipakai adalah penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar. 3.) Harvest and Devest (Panen atau Divestasi) mencakup sel VI, VIII, atau IX. Strategi yang dipakai adalah divestasi strategi diversifikasi konglomerat, dan strategi likuidasi.

Menentukan 4 strategi besar dalam pemasaran yang menggunakan analisis SWOT dengan mengikuti matriks berikut :

Tabel 15. Matriks Analisis SWOT

	Faktor Internal	Strength (S)	Weakness (W)
Faktor Eksternal	Opportunities (O)	S.O	W.O
	Threat (T)	S.T	W.T

David (2006)

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Sampel berasal dari CV. Tulimario yaitu pemilik dan karyawan. Yang menjadi responden adalah H. Baso Intang (54 tahun) sebagai pemilik dari CV. Tulimario dan Hj. Andi Rusnawati (52 tahun) sebagai karyawan. Tingkat pendidikan dari responden adalah S-1 dan SMA (lampiran 5).

B. Keadaan Usaha Agroindustri Nanas

Usaha yang terletak di desa Tangkit Baru Kecamatan Sungai Gelam Kabupaten Muaro Jambi yang dirintis oleh bapak H. Baso Intang. Agroindustri nanas ini didirikan pada tahun 1981. Kegiatan usaha yang dilakukan pada agroindustri ini adalah pengolahan nanas menjadi produk olahan berupa makanan dan minuman. Bahan baku yang digunakan oleh agroindustri nanas didapatkan dari petani nanas yang berada di desa tangkit baru.

Agroindustri nanas ini beroperasi 4 kali dalam satu minggu, dan nanas yang diperlukan untuk 1 kali produksi sebanyak 200 kg. Peralatan yang diperlukan dalam proses produksi ini ada mesin pengaduk, mesin penghancur, loyang dan pisau. Biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi hanya berupa biaya untuk pembelian bahan baku, upah tenaga kerja dan kemasan. Untuk tenaga kerja yang ada di CV. Tulimario ada 5 orang dan tenaga kerja semuanya adalah wanita. Untuk upah tenaga kerja diberikan berdasarkan banyaknya dan kecepatan olahan nanas yang dihasilkan untuk jam kerja dimulai dari jam 8 pagi hingga jam 5 sore. Pengolahan dilakukan di tempat pemilik usaha CV. Tulimario. Hasil olahan yang diolah dalam satu minggu berjumlah 300 box untuk 1 kali produksinya. Untuk produk yang dihasilkan oleh CV. Tulimario ada 5 jenis produk, yaitu dodol nanas, nanas goreng, wajik nanas kripik nanas, dan sirup dan juga produk terbaru minuman nasgar yang diproduksi saat masa pandemic covid-19. Untuk pemasarannya CV. Tulimario memasarkan di lokasi usahanya dan juga toserba maupun swalayan yang berada di jambi.

C. Kondisi Internal Dan Eksternal Usaha Agroindustri Nanas

Dalam mengidentifikasi strategi ada dua faktor yang harus diidentifikasi terlebih dahulu yaitu faktor internal dan eksternal, dimana faktor internal terdiri atas sumber daya manusia, modal operasional, penawaran, lokasi usaha, harga jual produk dan pemasaran. Sedangkan faktor eksternal terdiri atas pesaing, permintaan pasar dan kebijakan pemerintah.

Dari segi Sumber Daya Manusia, berdasarkan hasil penelitian,SDM pada agroindustri ini memiliki pegawai sebanyak 5 orang dan secara umum memiliki tingkat pendidikan SLTA/ sederajat dan keterampilan tenaga kerja sangat terampil dengan >3 kali mengikuti pelatihan serta pengalaman tenaga kerja yang berpengalaman yaitu selama 3-5 tahun, sehingga menjadi kekuatan dalam agroindustri nanas CV. Tulimario dapat dilihat pada Tabel 20 sebagai berikut.

Tabel 20. Karakteristik Sumber Daya Manusia Dan Tingkat Pendidikan Agroindustri Nanas CV. Tulimario.

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Keterampilan	Pengalaman (tahun)
1	SD/ sederajat	0	-	-
2	SLTP/ sederajat	0	-	-
3	SLTA/ sederajat	5	sangat terampil	Berpengalaman (5 tahun)
4	S-1/ sederajat	0	-	-
Total		5		

Dari segi modal operasional, modal usaha agroindustri nanas CV. Tulimario menggunakan modal sendiri dan pinjaman. Untuk modal sendiri yaitu Rp. 2.000.000 dan modal pinjaman yaitu sebesar Rp. 7.000.000. Hal ini merupakan kelemahan dari agroindustri nanas CV. Tulimario.

d. Sumber Modal

Sumber modal awal agroindustri nanas ini berasal dari modal sendiri dan modal pinjaman. Namun sumber modal yang ada di agroindustri ini yaitu modal sendiri lebih kecil dari modal pinjaman. Hal ini merupakan kelemahan dari agroindustri nanas CV. Tulimario.

e. Kecukupan Modal

Kecukupan modal dalam proses produksi merupakan suatu hal yang sangat penting. Karena itu setelah 1 tahun berjalan agroindustri nanas ini mendapatkan pinjaman modal dari PLN dengan besar pinjaman Rp. 7.000.000. Total kebutuhan modal Rp. 14.000.000 yang didapatkan dari berbagai sumber dan dana cukup mampu membiayai usaha agroindustri nanas dengan bantuan modal sebesar 50% ini menjadi kekuatan dari CV. Tulimario.

f. Durasi Penerimaan

Durasi penerimaan pada agroindustri ini kurang lancar, karena hasil penjualan didapatkan dalam 2 hari, seperti swalayan dan toserba melakukan pembayaran hasil penjualan dalam 2 hari. Dan hal ini merupakan kelemahan dari CV. Tulimario.

Dari segi penawaran, penawaran dalam pemasaran agroindustri nanas di CV. Tulimario ini dilihat dari jumlah produk dan kualitas produk.

a. Jumlah Produk

Jumlah produk yang dihasilkan oleh agroindustri ini setiap satu kali proses adalah sebanyak 300 box untuk 5 macam produk. Dan hasil wawancara dengan pemilik, pada setiap produksi jumlah produk yang dihasilkan kurang stabil dikarenakan pesanan yang berubah-ubah terutama semenjak pandemi covid-19 seperti hanya pada saat idul fitri dan hari raya imlek saja. Dan hal ini merupakan kelemahan dari agroindustri nanas di CV. Tulimario.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk yang ada di agroindustri nanas di CV. Tulimario ini sangat bagus dari bahan baku hingga kemasannya, karena seluruh jumlah produk baik dan banyak. Dan hal ini merupakan kekuatan dari agroindustri nanas di CV. Tulimario.

Dari segi lokasi usaha, alamat agroindustri nanas CV. Tulimario : Jl. Sekh Muh. Said I No. 72 RT. 03/02 Desa Tangkit Baru Kab. Muaro Jambi Provinsi Jambi.

d. Lokasi Agroindustri Keberadaannya Dengan Bahan Baku

Lokasi agroindustri dengan bahan baku berupa nanas terletak dekat yaitu berjarak sekitar 1-5 km dari lokasi usaha, yang di dapat langsung dari petani sekitar lokasi usaha sehingga tidak mengeluarkan biaya transportasi, karena diterima langsung oleh CV. Tulimario yang diantarkan oleh petani ke lokasi usaha. Hal ini merupakan kekuatan dari agroindustri nanas di CV. Tulimario.

e. Lokasi Agroindustri Keberadaannya Dengan Konsumen

Lokasi agroindustri dengan konsumen yaitu terletak jauh dengan jarak sekitar 5-10 km dari tempat lokasi usaha, yaitu di CV. Tulimario yang berada di desa Tangkit Baru. Dan hal ini merupakan kelemahan bagi agroindustri nanas CV. Tulimario.

f. Agroindustri Dilihat Dari Kelancaran Akses Transportasi, Komunikasi, Listrik Dan Air.

Akses pada agroindustri ini dari segi kelancarannya yaitu sangat lancar karena tidak ada kendala yang terjadi untuk mengakses ke lokasi usaha pada agroindustri nanas di CV. Tulimario ini. Karena untuk transportasi bisa di lalui oleh kendaraan roda dua maupun roda empat, untuk komunikasi lancar karena sinyal dapat diakses pada lokasi ini, dari listrik dan air tidak ada kendala karena listrik telah ada di lokasi dan air yang ada di lokasi adalah air bersih. Hal ini merupakan kekuatan di agroindustri nanas di CV. Tulimario.

Dari segi harga jual, penetapan harga pada agroindustri nanas di CV. Tulimario ini mengikuti harga pasar yang ada. Untuk harga jual produk selalu stabil dan harga dibanding produk pesaing pada agroindustri nanas di CV. Tulimario ini lebih murah. Dan hal ini menjadikan kekuatan dari agroindustri nanas di CV. Tulimario.

Dari segi pemasaran, pemasaran pada agroindustri ini dapat dilihat dari promosi produk, desain dan packing, dan jangkauan pemasaran.

d. Promosi Produk

Promosi produk yang dilakukan dalam agroindustri nanas di CV. Tulimario sangat baik, karena selain dilakukan pada khalayak ramai dan juga di media sosial terutama pada masa pandemi covid-19 sehingga produk olahan yang ada pada CV. Tulimario dikenal oleh berbagai kalangan. Hal ini merupakan kekuatan dalam agroindustri nanas di CV. Tulimario.

e. Desain dan Packing

Desain dan packing yang digunakan pada agroindustri nanas di CV. Tulimario memiliki tampilan yang sangat menarik, karena diberi wadah yang bersegel seperti penggunaan kripik yang menggunakan kemasan zip lock dan diberi label halal dan juga merk dari CV. Tulimario dan diberikan juga kode produksi dan komposisi yang terdapat pada kemasan. Dan ini merupakan kekuatan dari CV. Tulimario.

f. Jangkauan Pemasaran

Jangkauan dari pemasaran pada agroindustri nanas di CV. Tulimario ini dilakukan hingga keluar kota Jambi. Hal ini merupakan kekuatan pada agroindustri nanas di CV. Tulimario.

D. Strategi Pemasaran Usaha Agroindustri Di Daerah Penelitian

Berdasarkan hasil survai (lampiran 6) di lokasi penelitian, ada faktor internal dan eksternal yang menjadi identifikasi untuk menyusun strategi pemasaran. Didalam faktor internal dari pemasaran pada agroindustri nanas di CV. Tulimario Desa Tangkit Baru terdapat kekuatan dan kelemahan dapat dilihat pada Tabel 21 berikut:

Tabel 21. Identifikasi Faktor Internal

Identifikasi Faktor Internal	
Kekuatan	Kelemahan
2. Sumber daya manusia yang memiliki tingkat pendidikan SLTA, sangat terampil dan berpengalaman.	1. Modal sendiri dan modal pinjaman namun modal sendiri lebih kecil dari modal pinjaman dan durasi penerimaan yang kurang lancar.
7. Kecukupan modal mampu membiayai 50%.	2. Penawaran dimana jumlah hasil produk tidak stabil.
8. Penawaran yang bagus karena kualitas produknya.	3. Lokasi usaha jauh (5-10 km) dengan konsumen.
9. Lokasi usaha berdekatan dengan bahan baku dan akses yang mendukung.	
10. Harga jual sangat bagus karena mengikuti harga pasar dan harga lebih murah dibanding pesaing.	
11. Pemasaran dari segi desain dan packing menarik, promosi di media sosial dan jangkauan pemasaran sampai keluar kota jambi.	

Didalam faktor eksternal dari pemasaran pada agroindustri nanas di CV. Tulimario Desa Tangkit Baru terdapat peluang dan ancaman dapat dilihat pada Tabel 22 berikut:

Tabel 22. Identifikasi Faktor Eksternal

Identifikasi Faktor Eksternal	
Peluang	Ancaman
1. Permintaan pasar yang banyak dari swalayan maupun toserba, pesanan online dan pesanan khusus.	1. Pesaing sejenis yang banyak diatas 6 agroindustri.
2. Kebijakan pemerintah yang mendukung (pembinaan dan pelatihan, bantuan alat, kredit serta pemasaran).	

E. Analisis Matriks Internal Faktor Evaluation (IFE) Dan Matriks Ekstrenal Faktor Evaluation (EFE) Pada Usaha Agroindustri Nanas

Berdasarkan hasil penelitian faktor-faktor (lampiran 7, 8 dan 9) yang didapat disusun kedalam matriks internal faktor evaluation (IFE) dan matriks eksternal faktor evaluation (EVE) yang dilihat pada Tabel 23 dan 24.

Tabel 23. Matriks Internal Faktor Evaluation (IFE)

Faktor Kunci Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
SDM (A)	0.14	3	0.42
Modal Operasional (kecukupan modal) (B)	0.13	3	0.39
Penawaran (kualitas produk) (C)	0.16	4	0.64
Lokasi Usaha(dengan bahan baku dan akses) (D)	0.15	4	0.60
Harga Jual (E)	0.11	3	0.33
Pemasaran (F)	0.14	4	0.56
Kelemahan			
Modal Operasional (sumber modal dan durasi penerimaan) (G)	0.07	3	0.21
Penawaran (jumlah produk) (H)	0.05	3	0.15
Lokasi Usaha(dengan konsumen) (I)	0.05	3	0.15
Total			3.45

Dari Tabel 23 dapat diketahui untuk matriks IFE memiliki skor tertinggi yaitu 0,64 dimana merupakan skor faktor penawaran. Yang merupakan kekuatan yang menjadikan CV. Tuliamrio bisa bertahan hingga sekarang bahkan dimasa pandemic covid-19.

Tabel 24. Matriks Eksternal Faktor Evaluation (EFE)

Faktor Kunci Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Permintaan Pasar (A)	0.42	4	1.68
Kebijakan Pemerintah (B)	0.25	4	1.00
Ancaman			
Persaingan Sejenis (C)	0.33	2	0.66
Total			3.34

Dari Tabel 24 dapat diketahui untuk matriks EFE memiliki skor tertinggi yaitu 1,68 merupakan faktor dari permintaan pasar sehingga menjadi peluang untuk agroindustri nanas di CV. Tulimario. selanjutnya diikuti dengan kebijakan pemerintah dengan skor yaitu 1,00 dan skor terendah yaitu 0,66 yang merupakan skor pesaing sejenis merupakan ancaman bagi agroindustri nanas di CV. Tulimario.

F. Analisis Pencocokkan Matriks Internal Eksternal (IE) Dan Matriks SWOT Pada Usaha Agroindustri Nanas

Berdasarkan hasil analisis pada agroindustri nanas di CV. Tulimario yang di analisis menggunakan matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan Eksternal Factor Evaluation (EFE), selanjutnya adalah tahap pencocokan menggunakan matriks Internal Eksternal (IE) dan matriks SWOT. Pada matriks IFE didapatkan skornya 3,45 dan untuk matriks EFE didapatkan skornya 3,34.

Total rata-rata tertimbang EFE 3,34	Total rata-rata tertimbang IFE 3,45			
	3,00-4,00	2,00-2,99	1,00-1,99	
	I	II	III	3,00-4,00
	IV	V	VI	2,00-2,99
	VII	VIII	IX	1,00-1,99

Gambar 4. Matriks Internal Eksternal (IE)

Pada gambar matriks IE dapat dilihat, menunjukkan berada pada sel I bahwa dapat menggunakan grow and build (tumbuh dan bina) dan strategi yang dapat digunakan oleh agroindustri ini adalah strategi intensif. Dengan cara sebagai berikut: 1.) Melakukan promosi yang terus-menerus dengan mempromosikan varian produk terbaru melalui sosial media. Sehingga konsumen mengetahui varian produk-produk di CV. Tulimario. 2.) Mengembangkan produk. CV. Tulimario dengan mengeluarkan varian produk terbaru yang belum ada dipasaran dan merupakan produk yang terinspirasi saat masa pandemi covid-19.

Dan strategi operasional yang didapatkan adalah sebagai berikut : 1.) Strategi S-O yaitu, Meningkatkan promosi yang bisa menarik konsumen dan Memanfaatkan kebijakan yang dibantu oleh pemerintah dengan baik. 2.) Strategi W-O yaitu, Membuat penawaran pada pasar di lokasi yang strategis (seperti agrowisata). 3.) Strategi S-T yaitu, Meningkatkan pemasaran dengan menambah penawaran. 4.) Strategi W-T yaitu, Meningkatkan jumlah produk olahan dan pemasaran.

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

5. Keadaan agroindustri nanas CV. Tulimario memiliki tempat yang bagus baik dari peralatan, bahan baku dan lokasi pemasarannya. Proses produksi dilakukan setiap 4 kali dalam seminggu, yang mampu menghasilkan 300 box untuk setiap 1 kali produksinya. Dan ada 5 varian produk olahan yang dihasilkan yaitu, dodol nenas, nanas goreng, wajik nenas, kripik nenas dan produk terbaru minuman nasgar yang diproduksi saat masa pandemi covid-19.
6. Kondisi lingkungan internal dan eksternal di agroindustri nanas CV. Tulimario yaitu:
 - 3) Kondisi lingkungan internal ada sumber daya manusia dengan tingkat pendidikan SLTA, sangat terampil dan telah berpengalaman selama 5 tahun. Sumber modal berasal dari modal sendiri dan modal pinjaman dari PLN, yang cukup membiayai sebanyak 50% untuk modal. Produk yang dihasilkan oleh CV. Tulimario memiliki kualitas yang bagus. Lokasi agroindustri nanas CV. Tulimario yang dekat dengan baku berjarak 1-5 km dan memiliki akses yang sangat lancar bisa diakses dengan roda dua maupun roda empat dan untuk akses air dan listrik yang lancar. Harga jual produk yang dipasarkan mengikuti harga pasar dan harga produk yang stabil. Pemasaran yang bagus dari segi desain dan packing menarik menggunakan kemasan yang bersegel, label halal, komposisi, merek, dan kode produksi, promosi di media sosial dan jangkauan pemasaran sampai keluar kota Jambi.
 - 4) Kondisi lingkungan eksternal yaitu, permintaan pasar yang banyak dari swalayan maupun toserba, pesanan online dan pesanan khusus. Kebijakan pemerintah mendukung (pembinaan dan pelatihan, bantuan alat, kredit serta pemasaran). Pesaing sejenis yang banyak diatas 6 agroindustri membuat agroindustri nanas CV. Tulimario harus meningkatkan kuliats produk dan mengembangkan produknya.

7. Nilai total rata-rata tertimbang IFE adalah 3,45 dan nilai total rata-rata terimbang EFE adalah 3,34 dapat digambarkan pada matriks IE yang terletak di sel I yang menunjukkan grow and build (tumbuh dan bina). Sehingga strategi pemasaran pada agroindustri nanas di CV. Tulimario dapat dikelola menggunakan strategi intensif.
8. Strategi operasional yang didapatkan adalah sebagai berikut :
 - 5) Strategi S-O yaitu, Meningkatkan promosi yang bisa menarik konsumen dan Memanfaatkan kebijakan yang dibantu oleh pemerintah dengan baik
 - 6) Strategi W-O yaitu, Membuat penawaran pada pasar di lokasi yang strategis (seperti agrowisata).
 - 7) Strategi S-T yaitu, Meningkatkan pemasaran dengan menambah penawaran.
 - 8) Strategi W-T yaitu, Meningkatkan jumlah produk olahan dan pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfred, D. Chandler, Jr. (1962). *Strategy and Structure: Chapter in The History of The Industrial Enterprise*. MIT Press. Cambridge Mass.
- Ardiansyah, Roely. 2010. *Budidaya nanas*. JP Books. Surabaya.
- Austin, J.E. 1992. *Agroindustrial Project Analysis Critical Desain Factor*. EDI Series in Economic Development. The Johns Hopkins. University Press, Baltinore and London.
- David, F.R. 2004. *Manajemen Strategis: Konsep*. Edisi ketujuh. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- .2006. *Manajemen Strategis: Konsep*. Edisi Sepuluh. Salemba Empat. Jakarta.
- Hadiati, S, Indriyani, N. L. 2008. *Petunjuk Teknis Budidaya Nanas*. Balai Penelitian Tanaman Buah Tropika. Solok, Sumatra Barat.
- Muhyiddin, M. 2020. Covid-19, New Normal, dan Perencanaan Pembangunan di Indonesia. *Jurnal Perencanaan Pembangunan*. The Indonesian Journal of Development Planning. Ministry of National Development Planning Republic of Indonesia/Bappenas.
- Mukhtasida, Bunga. A. 2015. *Persepsi Konsumen Terhadap Produk Olahan Nanas Dan Strategi Pengembangannya*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ziyana Walidah, Eva Aulina Wardani, Ayu Risky Wulandari, Faradilla Putri Mahendra, Ria Setya Ningtyas, Deltaningtyas Tri Cahyaningrum. 2021. Penerapan Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran Pie Susu Zingiberaceae saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Agribisnis dan Agroindustri*. Vol. 1 (1). doi: 10.25047/jmaa.v1i1.9. Diakses pada tanggal 28 Oktober 2021.

RIWAYAT HIDUP



Penulis Tiara Kheti dilahirkan di Jambi, 12 Oktober 2000. Penulis adalah anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan bapak Sobri, SE dan ibu Sukati. Penulis memulai jenjang pendidikan sekolah dimulai dari Taman Kanak-Kanak (TK) Negeri Pembina 2 Kota Jambi dan tamat pada tahun 2006, selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di SD Negeri 36/IV Kota Baru dan tamat pada tahun 2012. Selanjutnya penulis bersekolah di SMP Negeri 8 Jambi dan tamat

pada tahun 2015. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 8 Kota Jambi dan tamat pada tahun 2018. Pada tahun yang sama penulis diterima menjadi mahasiswi program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Batanghari Jambi. Pada 22 Februari 2022 sampai 16 April 2022 penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Matra Manunggal, Bahar Utara, Kabupaten Muaro Jambi. Dengan ketekutan dan motivasi yang tinggi, penulis berhasil menyelesaikan tugas terakhir skripsi ini dengan judul skripsi “Strategi Pemasaran Agroindustri Nanas Pada Masa Pandemi Covid-19 di CV. Tulimario Desa Tangkit Baru Kecamatan Sungai Gelam Kabupaten Muaro Jambi” dengan dosen pembimbing Ibu Rizki Gemala Busyra, SP., M.Si dan Ibu Ir. Nida Kemala, MP. Dan dinyatakan lulus oleh tim penguji dalam sidang ujian skripsi pada tahun 2022 serta memperoleh gelar Sarjana Pertanian (SP).