

**STRATEGI PEMASARAN SIRUP PALA PADA USAHA
CV. CAHAYA RIZKI DI KABUPATEN
ACEH SELATAN**

Safrina¹, Elfiana², Martina³

¹Mahasiswa Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Almuslim

²Dosen Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Almuslim

Email: safrina.2011.almuslim@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan pada usaha Sirup Pala CV. Cahaya Rizki di Kabupaten Aceh Selatan pada bulan Mei 2017. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran sirup pala pada CV. Cahaya Rizki di Kabupaten Aceh Selatan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yaitu untuk memberikan gambaran umum tentang data yang diperoleh. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Dari hasil analisis faktor internal dapat diidentifikasi bahwa kekuatan yang paling urgen adalah produk berkualitas dan kelemahannya kegiatan promosi belum optimal. Sedangkan dari hasil analisis faktor eksternal, dapat diidentifikasi peluang yang paling urgen adalah bahan baku mudah diperoleh dan ancamannya naiknya harga bahan baku. Berdasarkan hasil analisis SWOT alternatif strategi yang sesuai untuk meningkatkan pemasaran sirup pala pada usaha CV. Cahaya Rizki di Kabupaten Aceh Selatan adalah menggunakan strategi agresif yaitu dengan cara memaksimalkan kekuatan internal untuk memanfaatkan dan merebut peluang eksternal melalui kegiatan pemasaran untuk memperoleh keuntungan guna mencapai pertumbuhan perusahaan sirup pala pada usaha CV. Cahaya Rizki yang berkelanjutan.

Kata kunci :Strategi Pemasaran, Sirup Pala.

PENDAHULUAN

Setiap usaha, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat tercapai melalui upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional suatu usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika usaha dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat ditingkatkan dan dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa

ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba suatu usaha.

Strategi pemasaran memiliki posisi yang sangat penting dalam peranannya demi mencegah terjadinya penurunan jumlah pelanggan dan penjualan serta menurunnya daya saing produk dipasaran. Proses penjualan akan bisa berjalan secara dinamis dan juga terkontrol dengan adanya kreativitas dalam strategi pemasaran produk yang baik. Strategi pemasaran yang diharapkan adalah tehnik, metode, serta gaya baru dan unik untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Meningkatkan kenyamanan para konsumen atau pelanggan merupakan kunci utama yang menjadi dasar dalam setiap strategi pemasaran.

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Suatu usaha perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan, hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan ancaman.

Provinsi Aceh merupakan salah satu sentra penghasil pala, dimanaproduksi terbesarnya berada di Kabupaten Aceh Selatan. Jenis pala yang dibudidayakan di Aceh Selatan jenis yang memiliki kualitas ekonomi lebih tinggi dan harga jual lebih mahal di pasaran internasional. Data dari Dinas Tanaman Pangan Dan Holtikultura Aceh Selatan menyebutkan bahwa ditahun 2001 Aceh Selatan mampu menghasilkan 4.937 ton pala dengan devisa Rp 6,5 milyar. Pada tahun 2005 produksi pala hanya mencapai 4.321 ton, dan tahun 2011 hanya terjadi sedikit peningkatan produksi yaitu menjadi 4.650 (Balitka. 2010). Oleh karena itu, dengan melihat potensi tersebut maka sangat diperlukan suatu pengembangan komoditi tanaman pala melalui pengolahan dalam berbagai bentuk produk, sehingga mendorong tumbuh dan berkembangnya industri-industri produk olahan berbahan baku buah pala.

Salah satu bentuk olahan pala yang sangat potensial untuk dikembangkan di Kabupaten Aceh Selatan adalah manisan dan sirup pala. Manisan dan sirup pala telah menjadi makanan dan minuman ciri khasnya Tapaktuan, Kabupaten Aceh Selatan. Setiap warga yang berkunjung ke daerah itu, belum lengkap rasanya jika belum membawa pulang kue dan manisan

serta sirup pala sebagai oleh-oleh buat keluarga dirumah. Kabupaten Aceh Selatan merupakan salah satu sentra terbesar yang memproduksi sirup pala, salah satunya pada usaha CV. Cahaya Rizki, yang beralamat di Jalan Jenderal Sudirman, Lorong Pemuda Nomor 55 Desa Padang, Kota Tapaktuan yang telah beroperasi sejak tahun 1995, dengan jumlah karyawan sebanyak 20 orang. Usaha sirup pala ini pertama dirintis oleh Ibu Suryati secara kecil-kecilan, sebagai usaha sampingan di rumahnya (*home industry*). Namun, lama-kelamaan ternyata usaha tersebut prospeknya cukup cerah dan menjanjikan.

Berdasarkan hasil observasi awal diketahui bahwa sirup pala hasil produksi CV. Cahaya Rizki, tidaknya hanya menjadi konsumsi masyarakat setempat, tapi juga menjadi incaran konsumen luar daerah bahkan sampai luar negeri. Kebanyakan pembeli produk sirup pala CV. Cahaya Rizki tersebut berasal dari Banda Aceh, Kabupaten Pidie, Aceh Utara, Aceh Barat, Langsa, Aceh Singkil dan Sumatera Utara. Bahkan sejak beberapa tahun terakhir, CV. Cahaya Rizki menerima pesanan sirup pala oleh pembeli dari Pulau Jawa dan bahkan dari Singapura. Ini membuktikan bahwa produk ini tidak hanya diminati di dalam negeri tapi juga konsumen luar negeri.

Tingginya tingkat permintaan sirup pala pada CV. Cahaya Rizki dipengaruhi oleh harga jual produk yang sangat terjangkau yaitu dijual dengan harga Rp15.000/botol. Harga ini lebih murah jika dibandingkan dengan harga sirup buah lainnya, misalnya sirup buah cap marjan yang harganya berkisar Rp20.000/botol. Kemudian selain bisa mengatasi panas dalam dan menghilangkan dahaga, sirup pala juga banyak mengandung manfaat bagi tubuh kita diantaranya dapat memperlancar pencernaan dan menambah selera makan,

memperlancar buang angin, mengatasi lesu, mual, masuk angin dan reumatik.

Banyaknya kelebihan sirup pala hasil produksi CV. Cahaya Rizki menjadi sebuah kekuatan dan peluang besar dalam bersaing dengan keberagaman jenis produk sirup buah lainnya di pasar. Hal ini dikarenakan dalam mengembangkan suatu usaha sangat penting untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari usaha tersebut. Dengan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari usaha yang sedang dijalankan, kita akan mudah menentukan suatu strategi yang sesuai dengan kondisi perusahaan agar terhindar dari resiko kerugian. Terutama dari segi pemasaran, di tengah ketatnya persaingan industri olahan sirup pala dengan produk lain yang beraneka ragam, dan juga industri yang mengolah produk yang sama.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang terkait dengan “Strategi Pemasaran Sirup Pala Pada Usaha CV. Cahaya Rizki di Kabupaten Aceh Selatan”.

MATERI DAN METODE

Dalam penyusunan penelitian ini, maka penelitian dilakukan di Tapaktuan Aceh Selatan. Penulis melakukan penelitian pada Usaha Sirup

Pala di Kabupaten Aceh Selatan, sedangkan waktu penelitian yang digunakan dalam penulisan ini tergantung dari keputusan pihak Fakultas Pertanian Universitas Almuslim peusangan Kabupaten Bireuen. Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei 2017.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk memberikan gambaran umum tentang data yang diperoleh. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT, dengan tujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada pemasaran sirup pala di daerah penelitian. Analisis ini didasarkan pada logika untuk dapat memaksimalkan kekuatan (*strenghts*) dan peluang (*Oppourtunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Theats*) (Rangkuti, 2006).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Identifikasi Kondisi Internal dan Eksternal

Berdasarkan analisis deskriptif indentifikasi kondisi internal dan eksternal dalam strategi pemasaran sirup pala pada usaha CV. Cahaya Rizki di Kabupaten Aceh Selatan berdasarkan data primer (kuesioner) diperoleh beberapa hal yang akan dipaparkan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Identifikasi Kondisi Faktor Internal dan Eksternal

Faktor Internal			
Kekuatan (<i>Strenght</i>)		Kelemahan (<i>Weakness</i>)	
S1	Produk berkualitas	W1	Kapasitas produksi masih terbatas
S2	Merek produk sudah dikenal	W2	Kegiatan promosi belum optimal
S3	Pekerja sudah berpengalaman	W3	Sedikitnya variasi cita rasa produk
Faktor Eksternal			
Peluang (<i>Opportunity</i>)		Ancaman (<i>Threat</i>)	
O1	Permintaan konsumen meningkat	T1	Naiknya harga bahan baku
O2	Tersedianya agen distributor	T2	Berdirinya usaha yang sejenis
O3	Bahan baku mudah diperoleh	T3	Masuknya jenis minuman impor yang sejenis

Sumber: Data Primer (diolah), 2017

Pada Tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa ada 3 poin pada tiap-tiap faktor. Faktor tersebut diperoleh dari hasil identifikasi awal terhadap usaha sirup pala pada usaha CV. Cahaya Rizki di Kabupaten Aceh Selatan. Proses identifikasi tersebut dilakukan dengan memberikan questioner kepada responden,

guna memperoleh data yang dibutuhkan secara akurat.

Untuk menentukan suatu faktor kekuatan internal dan eksternal dapat dilakukan dengan analisa faktor kekuatan internal dan eksternal. Bobot masing-masing faktor internal dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Matrik Urgensi Faktor Internal

No	Faktor Internal	Faktor Yang Lebih Urgen						Total NU	Bobot (%)	Rangking
		A	B	C	D	E	F			
A	Produk berkualitas	X	A	A	A	E	A	4	26,7	*1
B	Merek produk sudah dikenal	A	X	C	D	E	B	1	6,7	*4
C	Pekerja sudah berpengalaman	A	C	X	D	E	C	2	13,3	*3
D	Kapasitas produksi masih terbatas	A	D	D	X	D	F	3	20	*2
E	Kegiatan promosi belum optimal	E	E	E	D	X	E	4	26,7	*1
F	Sedikitnya variasi cita rasa produk	A	B	C	F	E	X	1	6,7	*4
								15	100	

Sumber: Data Primer (diolah), 2016

Berdasarkan Tabel 2 di atas diketahui bahwa faktor internal yang sangat urgen ternyata dipengaruhi oleh produk berkualitas dan kegiatan promosi belum optimal dengan skor 26,7%. Hal ini berdasarkan hasil perbandingan antar faktor internal. Perbandingan ini dilakukan

dengan nalar yang objektif. Faktor yang paling berpengaruh dilihat dengan cara membandingkan antar faktor internal kemudian ditabulasikan ke dalam tabel, diberikan nilai, diberikan bobot dan juga diberikan rangking.

Tabel 3. Matrik Urgensi Faktor Eksternal

No	Faktor Eksternal	Faktor Yang Lebih Urgen						Total NU	Bobot (%)	Rangking
		A	B	C	D	E	F			
A	Permintaan konsumen meningkat	X	A	A	D	A	A	4	26,7	*1
B	Tersedianya agen distributor	A	X	C	B	E	F	1	6,7	*4
C	Bahan baku mudah diperoleh	A	C	X	C	C	C	4	26,7	*1
D	Naiknya harga bahan baku	D	B	C	X	D	D	3	20	*2
E	Berdirinya usaha yang sejenis	A	E	C	D	X	F	1	6,7	*4
F	Masuknya jenis minuman impor yang sejenis	A	F	C	D	F	X	2	13,3	*3
								15	100	

Sumber: Data Primer (diolah), 2016

Berdasarkan Tabel 3 di atas diketahui bahwa faktor eksternal yang sangat urgen ternyata dipengaruhi oleh permintaan konsumen meningkat dan bahan baku mudah diperoleh dengan skor 26,7%. Dari hasil analisis matrik urgensi faktor internal dan eksternal, maka dapat diambil tahap-tahap pengambilan keputusan untuk menyusun beberapa strategi sesuai dengan hasil analisis matrik SWOT (Lampiran 2), sehingga strategi yang muncul dapat dijadikan sebagai acuan dalam mengembangkan dan memasarkan sirup pala pada usaha CV. Cahaya Rizki di Kabupaten Aceh Selatan.

Dari hasil analisis matrik SWOT pada lampiran 2, maka dapat diketahui diagram posisi kekuatan organisasi berdasarkan total nilai bobot (TNB) yaitu:

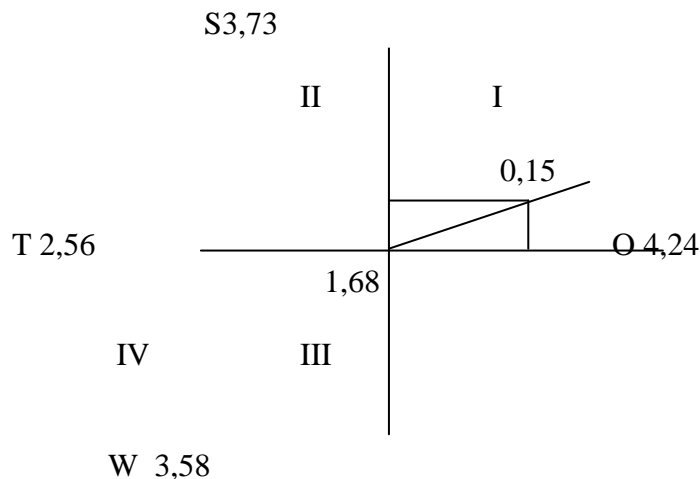
Kekuatan (<i>Strength</i>)	= 3,73
Kelemahan (<i>Weakness</i>)	= 3,58
Peluang (<i>Opportunity</i>)	= 4,24
Ancaman (<i>Threat</i>)	= 2,56

Diagram Posisi :

$$S - W = 3,73 - 3,58 = 0,15$$

$$O - T = 4,24 - 2,56 = 1,68$$

Menyusun peta kekuatan internal-eksternal:



Gambar 1. Peta Kekuatan Internal–Eksternal Usaha Sirup Pala CV. Cahaya Rizki

Berdasarkan peta di atas diketahui bahwa posisi perusahaan berada pada kuadran 1 yaitu menandakan sebuah perusahaan yang kuat dan berpeluang artinya perusahaan memiliki kekuatan yang besar untuk meraih peluang yang sangat besar. Rekomendasi strategi yang disarankan adalah strategi kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*), artinya usahanya sirup pala pada usaha CV. Cahaya

Rizki Kabupaten Aceh Selatan dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih peluang secara maksimal.

Setelah ditentukan faktor-faktor keberhasilan yang paling dominan untuk ditindak lanjuti dengan cara menganalisis faktor-faktor keberhasilan dari analisis SWOT seperti pada tabel berikut:

Tabel 5. Analisis Strategi SWOT Pemasaran Sirup Pala

Faktor Internal	Kekuatan (<i>Strenght</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
		S1 Produk berkualitas S2 Pekerja sudah berpengalaman S3 Merek produk sudah dikenal
Faktor Eksternal		
Peluang (<i>Opportunity</i>)	Strategi (SO)	Strategi (WO)
O1 Bahan baku mudah diperoleh O2 Permintaan konsumen meningkat O3 Tersedianya agen distributor	1. Mempertahankan kualitas produk dengan mudahnya memperoleh bahan baku (S ₁ ,O ₁) 2. Meningkatkan jumlah produk untuk memenuhi permintaan konsumen dengan memanfaatkan tenaga kerja yang berpengalaman (S ₂ ,O ₂) 3. Menjalinkan kerjasama dengan agen distributor karena produk yang ditawarkan sudah dikenal konsumen (S ₃ ,O ₃)	1. Meningkatkan kegiatan promosi dengan menyiapkan brosur, merek dagang melalui distributor (W ₁ ,O ₃) 2. Meningkatkan kapasitas produksi dengan berbagai variasi cita rasa produk untuk memenuhi permintaan konsumen yang meningkat (W ₂ ,O ₂) 3. Memperbanyak variasi dan cita rasa produk untuk memenuhi permintaan konsumen yang meningkat melalui agen distributor (W ₃ ,O ₃)
Ancaman (<i>Threat</i>)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
T1 Naiknya harga bahan baku T2 Masuknya jenis makanan impor yang sejenis T3 Berdirinya usaha yang sejenis	1. Mempertahankan kualitas produk walaupun bahan bakunya naik (S ₁ ,T ₁) 2. Memaksimalkan pemasaran karena adanya pekerja yang sudah berpengalaman agar dapat menyaingi jenis makanan impor sejenis yang masuk (S ₂ ,T ₂) 3. Menjaga kualitas produk untuk menjaga nama baik perusahaan yang membedakan dengan produk industri sejenis (S ₃ ,O ₃)	1. Meningkatkan kegiatan promosi agar produk lebih dikenal sehingga jumlah produksi dan keuntungan dapat ditingkatkan untuk dapat membeli bahan baku yang naik (W ₁ ,T ₁) 2. Meningkatkan kapasitas produksi untuk dapat menyaingi jenis makanan impor sejenis yang masuk (W ₂ ,O ₂) 3. Memperbanyak variasi dan cita rasa produk agar dapat menyaingi produk dari usaha lainnya yang sejenis (W ₃ ,O ₃)

Sumber: Data Primer (diolah), 2016

Dari hasil analisis SWOT diatas dapat dilihat alternatif strategi yang sesuai untuk meningkatkan pemasaran sirup pala pada usaha CV. Cahaya Rizki di

Kabupaten Aceh Selatan, dimana posisi perusahaan berada pada kuadran I yaitu kondisi yang sangat mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth*

Oriented Strategy) yaitu dengan cara memaksimalkan kekuatan yang ada pada perusahaan sirup pala pada usaha CV. Cahaya Rizki untuk memanfaatkan peluang melalui kegiatan pemasaran untuk memperoleh keuntungan guna mencapai pertumbuhan perusahaan sirup pala pada usaha CV. Cahaya Rizki yang berkelanjutan.

Kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*) tentunya harus dilakukan dengan menggunakan strategi *strength-opportunity* (Strategi SO). Strategi ini dilakukan dengan cara memaksimalkan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi pemasaran sirup pala pada usaha CV. Cahaya Rizki di Kabupaten Aceh Selatan dengan menggunakan seluruh kekuatan dan peluang yang ada dapat dilakukan dengan cara:

1. Mempertahankan kualitas produk dengan mudahnya memperoleh bahan baku (S_1, O_1)
Strategi mempertahankan kualitas produk merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan, mempertahankan dan mengembangkan serta memperbesar jangkauan pemasaran hasil produksi suatu usaha. Sehingga dengan mudahnya memperoleh bahan baku tentunya akan memudahkan perusahaan sirup pala pada usaha CV. Cahaya Rizki dalam menjaga kualitas produk.
2. Meningkatkan jumlah produk untuk memenuhi permintaan konsumen dengan memanfaatkan tenaga kerja yang berpengalaman (S_2, O_2)
Memenuhi permintaan konsumen juga merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan, jika suatu perusahaan tidak mampu memenuhi permintaan konsumen yang terus meningkat maka konsumen akan beralih pada produk lain. Jadi dengan

adanya pekerja yang sudah berpengalaman dalam proses produksi sirup pala pada usaha CV. Cahaya Rizki akan sangat mendukung perusahaan tersebut dalam memenuhi jumlah permintaan yang meningkat tentunya dengan tetap menjaga kualitas produk. Hal tersebut juga sangat didukung dengan ketersediaan bahan baku yang melimpah sehingga memudahkan perusahaan sirup pala pada usaha CV. Cahaya Rizki dalam memenuhi jumlah permintaan yang terus meningkat.

3. Menjalinkan kerjasama dengan agen distributor karena produk yang ditawarkan sudah dikenal konsumen (S_3, O_3)
Jasa agen distributor sangat dibutuhkan untuk menyalurkan suatu produk. Demikian pula halnya dalam memasarkan sirup pala pada usaha CV. Cahaya Rizki. Perusahaan sirup pala pada usaha CV. Cahaya Rizki berusaha memanfaatkan peluang yang ada melalui jasa agen distributor untuk memperluas wilayah pemasaran sehingga mencapai lokasi-lokasi distribusi yang baru.

3. Strategi dan Rencana Kerja

Sebagai landasan dalam upaya mewujudkan tujuan dan sasaran maka berbagai kebijakan strategi yang selaras dapat ditempuh adalah dengan strategi SO yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya dengan cara berikut:

1. Mempertahankan kualitas produk dengan mudahnya memperoleh bahan baku.
 2. Memenuhi jumlah permintaan yang meningkat dengan adanya pekerja yang sudah berpengalaman
- Meskipun kegiatan telah direncanakan dengan rinci dalam

pelaksanaan terdapat kesulitan, hal ini terutama karena pelaksanaan rencana dimasa yang akan datang selalu mengandung ketidakpastian, perlu diwaspadai kesulitan yang akan terjadi

dan ditentukan strategi yang cocok untuk menanggulangnya. Untuk itu perlu dirumuskan Faktor Kekuatan Kunci (FKK) keberhasilanstrategi dan rencana kerja sebagai berikut:

Tabel 5. Perumusan Faktor Kekuatan Kunci (FKK)

Faktor Kekuatan Kunci (FKK)		Alternatif Tujuan
Kekuatan Kunci	Peluang Kunci	
Produk berkualitas	Bahan baku mudah diperoleh	Dengan mudahnya memperoleh bahan baku, pengusaha sirup pala pada usaha CV. Cahaya Rizki dapat terus mempertahankan kualitas produk agar bisa memberi kepuasan kepada konsumen
Pekerja sudah berpengalaman	Pemintaan konsumen meningkat	Pengusaha sirup pala pada usaha CV. Cahaya Rizki dapat memenuhi permintaan konsumen yang terus meningkat dengan adanya pekerja yang sudah berpengalaman sehingga hasil produksi dapat lebih ditingkatkan dan dapat terus melakukan perluasan target pemasaran

Sumber: Data Primer (diolah), 2016

Tabel 5 di atas menjelaskan faktor kekuatan kunci dan peluang dalam menindak lanjuti isu dan permasalahan yang dihadapi sehingga apa yang diinginkan dimasa yang akan datang dapat dicapai dengan baik. Melalui faktor penetapan strategi yang diprioritaskan untuk pencapaian tujuan pengembangan pemasaran sirup pala pada usaha CV. Cahaya Rizki diharapkan dapat terkontrol dengan baik sehingga mencapai pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal sesuai yang dengan diharapkan pengusaha.

Untuk mencapai tujuan tersebut diharapkan juga kepada pengusaha sirup pala pada usaha CV. Cahaya Rizki dalam memasarkan produknya agar lebih fokus pada strategi *agresif* sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya yaitu dengan berusaha menggunakan kekuatan yang ada untuk memanfaatkan atau merebut peluang yang ada. Strategi SO (*Strengths - Opportunities*) yang harus dilakukan adalah: 1) Memperbesar usaha dengan

memanfaatkan ketersediaan bahan bakuan mempertahankan kualitas produk, 2) Meningkatkan jumlah produksi dan memperluas pemasaran dengan adanya pekerja sudah berpengalaman untuk memenuhi permintaan pasar yang meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya maka kesimpulan yang dapat diambil antara lain:

1. Berdasarkan hasil analisis faktor internal dapat diidentifikasi bahwa kekuatan yang paling urgen adalah produk berkualitas dan kelemahannya kegiatan promosi belum optimal. Sedangkan dari hasil analisis faktor eksternal, dapat diidentifikasi peluang yang paling urgen adalah bahan baku mudah diperoleh dan ancamanya naiknya harga bahan baku.
2. Berdasarkan hasil analisis SWOT dapat disimpulkan bahwa alternatif strategi

yang sesuai untuk meningkatkan pemasaran sirup pala pada usaha CV. Cahaya Rizki di Kabupaten Aceh Selatan adalah menggunakan strategi agresif yaitu dengan cara memaksimalkan kekuatan internal untuk memanfaatkan dan merebut peluang eksternal melalui kegiatan pemasaran untuk memperoleh keuntungan guna mencapai pertumbuhan perusahaan sirup pala pada usaha CV. Cahaya Rizki yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Azis. 2008. Prospek Pengembangan Sirup Salak Bangkalan dengan Analisis SWOT. *Journal of Biochemistry* (2008) 35:1501-1507.
- Balitka. 2010. Revitalisasi Perkebunan Pala. *Warta Penelitian dan Pengembangan Pertanian*. 32(1): 4-6.
- Desrosier, N. W. 2008. *Teknologi Pengawetan Pangan*. Edisi Ketiga. Penerjemah: M. Muljohardjo. UI-Press, Jakarta.
- Gatot, Rahayu. 2013. Strategi Pemasaran Buah Pisang di Wilayah Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Univ. Riau* (2013) 12:23-3.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Penerbit PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler. 2012. *Marketing*. Jilid I. Erlangga. Yogyakarta.
- Kurtz. 2008. *Pengantar Bisnis* (Jilid 1). Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 2). Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Prayitno. 2009. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Sirup Agung. \ *Jurnal Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Trunojoyo Madura*. ISSN 0216-0188
- Rangkuti. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia. Pustaka Utama Jakarta.
- Soekartawi. 2006. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Jakarta.
- Supranto dan Nandan. 2007. *Statistika Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi Revisi. Rineka Cipta. Jakarta.
- Swastha dan Handoko, 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono. 2008. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta.