

STRATEGI PEMASARAN *MARKETING MIX* OLAHAN KERIPIK SALAK DI KOPERASI AGRO RIMBA NUSANTARA (AGRINA)

Tajuddin Siregar¹, Nurlaila², Khairunnisa Butar-Butar³

¹Mahasiswa Universitas Aufa Royhan di Kota Padangsidempuan

²⁻³ Dosen Universitas Aufa Royhan di Kota Padangsidempuan
(tajuddinsiregar323@gmail.com)

ABSTRAK

Strategi pemasaran *marketing mix* yang dilakukan oleh Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) pada produk-produknya yaitu dengan menggunakan Strategi pemasaran *marketing mix* yang merupakan serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah industri yang beroperasi untuk mencapai tujuan. Sehingga untuk menjalankan usaha mikro (kecil) khususnya diperlukan adanya inovasi dalam pengembangan melalui strategi pemasaran *marketing mix*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemasaran *marketing mix* olahan keripik salak yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat dan Promosi di Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina). Waktu penelitian selama 3 bulan mulai dari bulan juni sampai dengan bulan agustus 2024. Metode penelitian yang digunakan adalah Observasi, Wawancara, Dokumentasi dan Kuesioner. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 6 orang dan objek penelitian ini di Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina). Tehnik pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan instrument wawancara. Tehnik analisis data menggunakan analisis interaktif dan berlangsung secara terus-menerus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran *marketing mix* olahan keripik salak adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan atau industri beroperasi untuk mencapai tujuan. Berdasarkan penelitian yang diteliti kepada Manager di Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) Warda Murti Harahap, S.E bahwa faktor yang menentukan penentuan strategi pemasaran *marketing mix* perusahaan industri adalah kerja sama antar bidang dalam perusahaan industri, toko dan mitra.

Kata-kata kunci : Strategi Pemasaran, *Marketing Mix*, Olahan Keripik Salak, Agrina.

ABSTRACT

This research aims to find out the marketing mix for salak chips food which consists of product, price, place and promotion at the Agro Rimba Nusantara Cooperative (Agrina). The research period is 3 months from June to August 2024. The research methods used are observation, interviews, documentation and questionnaires. The subjects in this research were 6 people and the object of this research was the Agro Rimba Nusantara Cooperative (Agrina). The data collection technique used was interview instruments. The data analysis technique uses interactive analysis and takes place continuously. The research results show that the marketing mix strategy for processed salak chips is a series of big plans that describe how a company or industry operates to achieve its goals. Based on research conducted by the Manager at the Agro Rimba Nusantara Cooperative (Agrina) Warda Murti Harahap S.E, the factor that determines the marketing mix strategy for industrial companies is cooperation between sectors within industrial companies, shops and partners.

Key words: *Marketing Strategy, Marketing Mix, Processed Salak Chips.*

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini dengan perkembangan perekonomian yang sangat pesat akan berdampak pada persaingan yang tinggi dalam segala aspek kehidupan masyarakat khususnya dalam dunia bisnis, salah satunya dalam sektor jasa yang pengiriman barang. Pada masa pandemi saat ini menjadikan sektor logistik salah satu perusahaan yang bertahan di tengah pandemi dan juga dapat mengakibatkan peningkatan pada jasa ekspedisi pengiriman barang, hal tersebut terjadi perubahan pada pola hidup masyarakat dengan melakukan belanja melalui e-commerce, dan juga pada jasa ekspedisi pengiriman paket sudah banyak membantu UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) para penjual fashion atau UMKM lainnya dalam hal pengiriman barang ke konsumen mereka dengan memanfaatkan menggunakan jasa pengiriman paket sebagai solusi di tengah keterbatasan pada masa pandemi saat ini. pemasaran adalah proses sosial dan managerial dimana perorangan dan kelompok mendapatkan kebutuhan mereka dengan menciptakan, penawaran produk yang bernilai masing-masing. Inti dari kegiatan pemasaran adalah untuk mengembangkan suatu produk, distribusi, komunikasi, penetapan harga dan pelayanan. Kotler (2001).

Pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu indikator yang sangat penting dalam menilai kinerja perekonomian di suatu negara atau daerah. Terutama untuk melakukan analisis tentang hasil pembangunan ekonomi yang telah direncanakan maupun dilaksanakan. Perekonomian dikatakan mengalami pertumbuhan apabila produksi barang dan jasa meningkat dari tahun-tahun sebelumnya. Pertumbuhan ekonomi menunjukkan sejauh mana aktivitas perekonomian dapat menghasilkan tambahan pempdapat guna mencapai kesejahteraan masyarakat pada priode tertentu. (Philip. 2009.)

Berkaitan dengan pertumbuhan ekonomi di Indonesia sektor logistik pada jasa pengiriman berperan penting untuk menciptakan industri dan perekonomian yang kompetitif, berkembangnya perusahaan logistik pada jasa pengiriman barang di Indonesia juga berkontribusi pada berkembangannya sektor di bidang bisnis UMKM, jual beli *online* dan *offline* industri kecil lainnya dan juga pada sektor logistik jasa pengiriman paket mampu

mempercepat pertumbuhan ekonomi dan juga menciptakan lapangan kerja yang lebih luas, koran harian terbit setiap hari secara periodik, teratur, dan berkelanjutan. Oleh karena itu, koran bisa ditemui setiap saat sebagai bagian dari produk jurnalistik. Koran memuat empat unsur yaitu: berita (*news*), komentar (*view*), iklan (*advertisement*), dan publisistas (*publicity*). Keempat unsur tersebut dipadukan menjadi satu dan menjadi kekuatan dalam menjaga keberlanjutan penerbitan suatu Koran (Munawara, 2017).

Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat di berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahannya. Banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga *volume* penjualan selalu meningkat dan profit. Pemasaran *marketing mix* merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Usaha mikro usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro (Tambunan 2009, 16).

Kabupaten Tapanuli Selatan sudah lama dikenal sebagai penghasil asli buah salak di Sumatera Utara dengan tingkat produksi 426.758 ton/tahun. Sejak tahun 1999 Menteri Pertanian RI (Republik Indonesia) telah menetapkan varietas lokal salak Kabupaten Tapanuli Selatan menjadi salak merah dan salak putih sebagai dua varietas salak Nasional, Daerah penghasil buah salak terdapat di beberapa Kecamatan yaitu Angkola Barat, Angkola Selatan, Angkola Timur dan Marancar dan Sayur Matinggi. Kecamatan Angkola Barat merupakan daerah yang memiliki luas area

tanaman salak terbesar dan jumlah produksi salak terbanyak dibandingkan kecamatan lain di Kabupaten Tapanuli Selatan. (Badan Pusat Statistik Tapanuli Selatan, 2012). Keadaan ini semakin membebani para petani salak yang umumnya masih tergolong kelas menengah ke bawah untuk menghadapi masalah tersebut masa simpan buah harus diperpanjang sehingga memiliki nilai tambah dan sekaligus meningkatkan nilai ekonomisnya.

2. METODE PENELITIAN

Jenis dan penelitian ini adalah penelitian kualitatif studi kasus dengan pendekatan. Tujuan dari studi kasus adalah melakukan penyelidikan secara mendalam mengenai subjek tertentu untuk memberikan gambaran yang lengkap tentang subjek yang diteliti. Subjek penelitian dapat berupa lembaga atau komunitas, kelompok, maupun individu. Salah satu metode penelitian ilmu-ilmu sosial dapat berupa studi kasus. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *marketing mix* dalam meningkatkan penjualan di Agro Rimba Nusantara.

Tempat dan waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di industri Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) yang berlokasi di Jl. Sibolga Desa Parsalakan Kabupaten Tapanuli Selatan. dipimpin oleh Bapak Sarbeni Harahap, Dan Manager Ibu Warda Murti, S.E. Waktu penelitiannya dimulai pada bulan Agustus.

Subjek Dan Objek

Subjek penelitian ini merupakan Pimpinan dan Karyawan industri salak Agro Rimba Nusantara (Agrina) yang berjumlah 6 orang, Dimana terdiri dari seorang pemimpin dan 5 orang karyawan. Sedangkan objek penelitian ini untuk bahan Prospek pengolahan industri salak perspektif pemasaran *Marketing Mix* olahan salak. Objek dalam penelitian ini yaitu segala hal tentang usaha Agro Rimba Nusantara (Agrina) yang hendak dijadikan penyelidikan dalam penelitian.

3. HASIL

3.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian

Industri Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) untuk mengolah buah salak menjadi makanan ringan dan minuman khas salak, Dengan didirikannya Pada tanggal 6 November 2007 ketua Sentra industri Koperasi Agro

Rimba Nusantara (Agrina) pertama yang dipimpin oleh Pak Gulma, pada Tahun 2024 Manager Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) Ibu Warda Murti, SE dan memiliki 5 orang karyawan . Industri Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) berlokasi di Jl. Sibolga Km.11 di Desa parsalakan Kabupaten Tapanuli Selatan yang dimana memiliki 14 Kecamatan di antara salah satu Kecamatan di Kabupaten Tapanuli Selatan Kecamatan Angkola Barat. Kabupaten Tapanuli Selatan merupakan Kabupaten induk sebelum dimekarkan menjadi beberapa kabupaten/kota yang terletak di wilayah Provinsi Sumatera Utara, yang pada dasarnya merupakan salah satu Kabupaten Tapanuli Selatan sangat luas, Dan setelah pemekaran dalam (Undang-undang Republik Indonesia Nomor 37-38 Tahun 2007 tentang Pembentukan Kabupaten Padang Lawas Utara dan Padang Lawas) mempunyai luas wilayah 4.367 km dengan batas-batas sebagai berikut:

1. Sebelah Utara : berbatasan dengan Kab. Padang Lawas Utara
2. Sebelah Selatan : berbatasan dengan Kab. Mandailing Natal
3. Sebelah Timur : berbatasan dengan Kab. Padang Lawas
4. Sebelah Barat: berbatasan dengan Samudera Indonesia dan Tapanuli Tengah

3.1.1 Strategi pemasaran marketing mix olahan keripik salak di Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina).

Berikut adalah strategi pemasaran *marketing mix* 4p yang dilakukan oleh Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) pada produk-produknya yaitu dengan menggunakan Strategi pemasaran *marketing mix* 4p yang merupakan serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah industri yang beroperasi untuk mencapai tujuan. Sehingga untuk menjalankan usaha mikro (kecil) khususnya diperlukan adanya inovasi dalam pengembangan melalui strategi pemasaran *marketing mix* 4p. Adapun strategi *marketing mix* 4P sebagai berikut:

1. Strategi Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta

organisasi. Suatu produk memiliki sebuah *brand* industri yang mengiringi produk, Agar strategi produk dapat lebih efektif dalam rangka mempengaruhi konsumen untuk tertarik dalam membeli atau konsumen karena kepuasan konsumen dalam membeli produk adalah salah satu tujuan industri bahan baku salak di Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina). Ada beberapa hal yang harus di perhatikan dalam kepuasan konsumen terhadap strategi produk yaitu:

a. Konsep Produk

Konsep produk merupakan suatu pengertian atau pandangan konsumen terhadap suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Misalnya, keripik salak adalah salah satu produk olahan di Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) yang bahan bakunya salak yang memiliki sertifikat yang berlogo halal dalam setiap produknya, juga tercantum tanggal kadaluwarsa (*expiration*) dan memiliki izin dari Badan Pengawas Obat Makanan (BPOM) serta memiliki berat bersihnya dalam setiap produk dengan pengolahan bahan baku salak di Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) sebagian masih menggunakan alat modern dan alat Tradisional.

b. Siklus Produk

Setiap produk yang ada di Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) sebenarnya, memiliki siklus perputaran terhadap masa naik dan turunnya setiap produk yang ada di Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) dalam mengembangkan usahanya. Adapun tahap-tahap perkembangan hidup suatu produk yaitu:

a) Kualitas produk

Suatu produk dimulai dari suatu tahap yang disebut sebagai tahap pengenalan atau *introduction*. Tahap berikutnya adalah tahap pertumbuhan, Dimana pada tahap ini merupakan kelanjutan dari tahap pengenalan produk yang berhasil dan setelah banyak pembeli dan konsumen yang mengenal akan produk yang ada di Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina), Apabila hal ini terjadi maka produk tersebut akan berada pada tahap pertumbuhan.

b) Fitur produ

Ketika produk sudah berada pada tahap pertumbuhan. Tahap ini menunjukkan adanya peningkatan dari usaha tersebut dimana pembeli atau konsumen sudah bertambah maka harus

di perhatikan lagi setiap usaha pasti ada keunggulan dan kelemahan, untuk itu perlu komunikasi kerjasama kesesama Indutri, Toko dan Mitra guna untuk mengetahui hal-hal baru (inovasi) yang cocok untuk jadi distribusi kepada konsumen untuk mengembangkan usaha tersebut.

c) Desain dan Gaya

Pemasaran produk dengan baik maka perlu diperhatikan secara mendalam tentang produk tersebut termasuk dalam jenisnya, karena masing-masing jenis produk memiliki kemasan dan parian rasa yang berbeda-beda dalam setiap produknya. Penerapan strategi jenis-jenis produk yang sudah siap di produksi di Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) adalah merupakan produk yang sehat dan higienis.

2. Strategi Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli untuk memperoleh suatu produk. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran, mengingat harga akan memengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian produk yang ditawarkan. Salah satu dalam penentuan harga berakibatkan fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya. Bagi perusahaan industri, harga merupakan salah satu simbol dari produk yang sudah di produksi untuk biaya administrasi atau alat tukar untuk membeli suatu produk. Penetapan strategi harga dalam pemasaran produk di Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) Dodol jumbo Rp.(15.000), Dodol mini Rp.(10.000), Keripik salak Rp.(15.000), Sirup jumbo Rp.(30.000), Sirup mini (20.000), Kurma salak (15.000), Nagogo drink Rp.(5.000) dan setiap kemasan produk di Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina). Adapun berat bersih atau isi yang tercantum di setiap kemasan sebagai berikut: Dodol jumbo isi (250 Gram), Dodol mini isi (150 Gram), Keripik salak isi (100 Gram), Sirup jumbo (1.000 MI), Sirup mini (600 MI), Nagogo drink (150 MI).

Adapun faktor-faktor dalam menentukan harga yaitu: Menghitung biaya bahan baku, Menghitung biaya tenaga kerja, Menghitung biaya adminitrasi umum, Menghitung biaya produksi, dan Menghitung biaya pemasaran atau promosi. Produk memiliki perbedaan dan persamaan harga walaupun harga produk di

Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) memiliki kesamaan harga tetapi, di Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) memberikan harga sesuai dengan kualitasnya, bahkan dapat memberikan diskon kepada pelanggan atau pembeli tersebut jika membeli dalam jumlah yang ditentukan perusahaan industri. Pada dasarnya harga produk masih dapat bersaing dengan harga produk sejenis diperusahaan lain.

3. Strategi Lokasi (*Place*)

Dalam sektor jasa, lokasi atau distribusi didefinisikan sebagai sarana yang meningkatkan keberadaan dan strategis. Penentuan lokasi beserta sarana maupun prasarana mendukung, hal ini bertujuan agar pembeli dan konsumen mudah menjangkau lokasi. Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan yaitu Dekat dengan pemukiman masyarakat, Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi, Sarana dan prasarana (jalan dan listrik), Industri Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) berada di Kabupaten Tapanuli Selatan terletak di wilayah Provinsi Sumatera Utara.

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dianjurkan untuk mempengaruhi pembeli atau konsumen agar dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) kepada konsumen dan menambahkan minat konsumen terhadap produk yang di promosikan dalam mengembangkan sebuah strategi pemasaran dengan menetapkan sasaran. Proses ini dimulai dengan cara membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, dan kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk tersebut. Dengan sumber daya terbatas dapat digunakan secara optimal menghasilkan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, dapat mengalokasikannya kepada potensial yang paling menguntungkan, dan dapat menentukan cara-cara promosi yang efektif.

Promosi berarti aktifitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan mengajak konsumen sasaran untuk membeli produk. Kegiatan promosi dilakukan di setiap perusahaan industri berusaha untuk mempromosikan seluruh produk-produknya. Dalam menghadapi persaingan Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) Tapanuli Selatan dalam memasarkan produk-produknya sebagai

berikut:

a. Media Cetak

Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) menggunakan media cetak yang memuat informasi dalam bentuk publikasi cetak dalam bentuk yang tertuang dalam spanduk dan banner. Adapun media cetak yang digunakan Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) dalam memasarkan atau mempromosikan produknya sebagai berikut:

b. Media Sosial

Media Sosial merupakan sarana yang memfasilitasi penggunaannya untuk komunikasi dan membagikan konten berupa foto, video, dan sarana yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunaannya. Dalam hal ini Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) memanfaatkan promosi atau pemasaran melalui media sosial menggunakan Facebook Koperasi Agrina (Olahan Salak Tapsel), Instagram salakagrina.tapsel, Whatshapp Oleh-oleh Khas TAPSEL AGRINA, Tiktok @khastapsel agrinasalak, gunanya untuk mempermudah konsumen dalam menemukan produk-produk yang di promosikan di Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina).

4. PEMBAHASAN

Perencanaan strategi pemasaran *marketing mix* merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran *marketing mix* merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan industri. Strategi pemasaran *marketing mix* adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan beroperasi untuk mencapai tujuan. Sehingga untuk dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasaran *marketing mix*.

Setiap perusahaan, memiliki berbagai masalah dalam menjalankan target, baik dari internal maupun eksternal perusahaan. Keberhasilan perusahaan industri mencapai tujuan dan sasaran perusahaan sangat di pengaruhi oleh kemampuan perusahaan memasarkan produknya. Tujuan untuk dapat menjamin kelangsungan beroperasi, berkembang dan mampu bersaing, mungkin apabila perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada

tingkat kuantitas yang diharapkan serta mampu mengatasi tantangan dari para pesaing dalam pemasaran *marketing mix*. Untuk ini dibutuhkan orang-orang dinamis yang mempunyai kreatifitas, inisiatif dan ulet untuk memimpin kegiatan bidang pemasaran *marketing mix* agar perusahaan berhasil berkembang.

Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) dalam memproduksi salak dengan menerapkan inovasi-inovasi yang menyesuaikan keinginan dan permintaan konsumen yang paling penting dalam perusahaan industri yang menerapkan pemasaran *marketing mix*, akan tetapi koperasi Agro Rimba Nusantara mempromosikan melalui media cetak atau *offline* seperti membuat spanduk atau banner sedangkan media sosial atau *online* mempromosikan di sosial media yaitu: Facebook, Instagram, whatsApp dan Tiktok. Promosi ini merupakan alat untuk promosi penjualan dan dapat memberikan kesan terhadap pembeli atau konsumen.

Berdasarkan penelitian yang diteliti kepada Manager Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) Warda Murti Harahap, S.E bahwa faktor yang menentukan penentuan strategi pemasaran *marketing mix* perusahaan industri adalah kerja sama antar bidang dalam perusahaan industri, toko dan mitra, sedangkan dari lingkungan makro yang menjadi pertimbangan perusahaan adalah kebutuhan properti semakin meningkat dan menggunakan media teknologi dalam pemasaran.

4.1 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, antara lain:

Penelitian ini hanya menggunakan *Marketing Mix* Jasa, dimana seharusnya teori yang digunakan adalah *Marketing Mix* Jasa dan *Marketing Mix* produk karena keduanya memiliki pengaruh yang sama kuat dalam mengembangkan usaha dan bisnis.

Peneliti masih memiliki ruang lingkup populasi yang sempit, karena hanya serbatas orang yang merlakukan pemberlian di Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) di Jalan Sibolga Dersa Parsalakan, Kaburpatern Tapanurli Serlatan.

Pernerlitan ini hanya menganalisis empat variabel, yaitu variabel kualitas Produk, persepsi Harga, Lokasi, dan untuk meningkatkan minat serta kepuasan konsumern dan loyalitas pelanggan.

Metode pengumpulan data dalam

penelitian ini hanya melalui Observasi, Instrumen wawancara, Dokumentasi dan Penyebaran kuesioner menggunakan Google Form/Informed consent sehingga data yang diterima peneliti bersifat subjektif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah banyaknya pemaparan telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Faktor-faktor yang mempengaruhi industri Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) yaitu: Produk, Harga, Tempat, dan Promosi.

Hambatan yang dihadapi industri Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) dalam perkembangannya yaitu: Pemasaran produk, Peralatan/mesin produksi, Sumber daya manusia, dan Modal.

Industri Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) dalam Aktivasinya sudah sesuai dengan anjuran Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Industri Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) sangat menghindari penipuan dalam pemasaran, dan kecurangan dalam timbangan isi produknya. Selain itu, industri Koperasi Agro Rimba Nusantara dapat membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar industri sehingga mengurangi pengangguran.

Saran-saran

Dari pemaparan di atas, ada beberapa saran yang menurut penulis perlu dipertimbangkan oleh berbagai pihak, yaitu:

Kepada Pemerintah Tapanuli Selatan dan instansi yang terkait supaya meningkatkan perannya dalam meningkatkan strategi pemasaran *marketing mix* 4p memasarkan produk- produk hasil Daerah terutama produk olahan buah salak dan memberikan kontribusi dalam mengembangkan operasional sentra industri salak.

Kepada seluruh yang berkaitan dengan sentra industri Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) agar lebih baik lagi dalam memasarkan produk-produk yang dihasilkan.

Kepada para masyarakat, khususnya petani salak agar lebih giat lagi dalam berkebun salak untuk meningkatkan kualitas salak yang dipanen dapat di produksi dengan baik dan tentunya akan meningkatkan kualitas bahan baku salak untuk di produksi di sentra industri Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina).

Kepada para Mahasiswa dan Akademisi untuk selalu melakukan riset dan penelitian, khususnya dalam rangka peningkatan dan pengembangan sentra industri Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina). Sehingga hasil risetnya bermanfaat dan lebih baik lagi bagi pembeli atau konsumen serta pendapatan dalam usaha sentra industri Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina).

6. REFERENSI

- Ali, Dini Salmiyah Fithrah. (2017). *Marketing Relations Diantara Penjualan dan Pencitraan*. Sleman: CV Budi Utama
- Andrenata & Qomariah, 2022; Saputra & Roswaty, 2020; Susanti et al., 2017) yang menjelaskan bahwa bauran pemasaran (4P)
- Arianto. (2021). *Komunikasi Pemasaran Konsep dan Aplikasi Di Era Digital*. Surabaya: Airlangga University Press
- Asrina, Jamaluddin, & Ratnawaty, F. (2021). Kualitas Keripik Salak (*Salacca zalacca*) pada Berbagai Variasi Temperatur dan Waktu selama Penggorengan Hampa Udara. *Jurnal Pendidikan Teknologi Pertanian*, 7(1), 67-78
- As'ad, H. A., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res.* Vol 3(1).
- Azhari, Rafi Dimas dan Mohammad Frisky Fachry. 2020. Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang di Ramayana Mall, Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, Vol. 2, No. 1:37-44.
- Bruhn, Manfred, Verena Schoenmueller dan Danuela B. Schafer 2012, 'Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation?', *Management Research Review*. Vol. 35, No. 9, Emerald Group Publishing.
- Bolton S, Bon C. *Pharmaceutical Statistics*. New York: Marcell Dekker Inc; 2004.
- Dr. Tulus T.H Tambunan, 2009, *UMKN di INDONESIA*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Firmansyah, Muhammad Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Pasuruan : CV Qiara Media
- Fitriana, Hafizh dan Derista Aurinawati (2020) 'Pengaruh Digital Marketing pada Peningkatan Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian
- Hunger, J. David dan Wheelen, Thomas L. 2003. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi
- Harisudin. 2009. *Competitive Profile Matrix Sebagai Alat Analisis Strategi Pemasaran Produk Atau Jasa*. Jurnal
- Harwindra Yoga Prasetya dan Adi Nurmahdi. 2017. Pengaruh Pemasaran Digital dan Perilaku Online Konsumen pada Peningkatan Kesadaran Konsumen dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Via Website. *Academia.edu*.
- H Yoga, A Nurmahdi. (2018). Pengaruh Kegiatan Pemasaran Digital dan Perilaku Online Konsumen Pada Peningkatan Kesadaran Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Juwita, C. 2012. *Kajian Karakteristik Edible film Berbasis Pati Ganyong (Canna edulis Kerr) yang Ditambah Plasticizer Sorbitol*. Skripsi media.unpad.ac.id/thesis/240210/2008/240210080125_c_9740.pdf (diakses tanggal 29 Mei 2016)
- Juanita, H. A., & Lestari, U. P. 2015. Tingkat Kepercayaan Konsumen dan Pemanfaatan E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
- K.R. Mahalaxmi and P. Ranjith (2016). A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy. *IJRST –International Journal for Innovative Research in Science & Technology* | Volume 2 | Issue 10 | March 2016, SSN (online): 2349-6010
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Keller. 2012. *Marketing Management Edisi 14*. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga, Jakarta
- Lucyantoro, B. I., & Rachmansyah, M. R. 2017. Penerapan Strategi Digital marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra

- World Surabaya). *Ekonomika*'45, 5(1)
- Munawara, Munawara. *Strategi Marketing Koran Harian Amanah dalam Menghadapi Persaingan Industri Media Cetak*. Diss. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2017
- Nizar. 2016. Pengembangan LKS dengan Model Discovery Learning pada Materi Dua Lingkaran. *Jurnal Elemen Program Studi Pendidikan Matematika*, Volume 2, Nomor 2, Tahun 2016, hlm. 161-178. Tersedia pada <http://ejournal.hamzanwadi.ac.id> (diakses tanggal 7 Maret 2021)
- Kayode, Olujimi. 2014. *Marketing Communication 1st Edition*. Bookboon.com
- Putri, Debi Eka dkk. (2021). *Brand Marketing*. Bandung: CV Widina Media Utama Sari,
- Sahputra, F.M. 2008. *Potensi Ekstrak Kulit dan Daging Buah Salak sebagai Antidiabetes*. Skripsi. FMIPA Institut Pertanian Bogor
- Schiffman, LG and Kanuk LL. 2006. *Consumer Behavior*. Sevent Edition. Prentice Hall International.
- Sugiyono, 2013, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA)
- Tjiptono, Fandy., 2012, *Pemasaran Jasa*. Jogjakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, F. (2012). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran : Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi
- Valentine, O. 2009. *Analisis Nilai Tambah Ubi Kayu Sebagai Bahan Baku Keripik Singkong Di Kabupaten Karanganyer*. Universitas Sebelas Maret: Surakarta
- Wisnu Yusditaro. 2020. *Analisis Pengaruh Penjualan Adaptif dan OrientasismartWorking Terhadap Kinerja Bisnis IBO*. *Journal of Economics and Business*. *Jurnal HKBP Nomensen*. 1(2).
- Z, Irsad. 2010. *Analisis Marketing Mix (Product, Price, Promotion dan Place) yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator ESIA (Studi Kasus Pada Masyarakat Ciputat Timur)*. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/21219/1/IRSAD.%20ZFEB.pdf>. (3 Mei 2016).

DOKUMENTASI PENELITIAN





Peneliti menyebarkan kuesioner dan wawancara terhadap responden

Promosi produk melalui media cetak
Lokasi produksi



Promosi produk melalui media sosial