

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

SKRIPSI

OLEH:

**TAJUDDIN SIREGAR
20090002**



**PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN PENDIDIKAN TERAPAN
UNIVERSITAS AUFA ROYHAN DI KOTA
PADANGSIDIMPUAN
TAHUN 2024**

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

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Bisnis (S.Bns)

OLEH:

**TAJUDDIN SIREGAR
20090002**



**PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN PENDIDIKAN TERAPAN
UNIVERSITAS AUFA ROYHAN DI KOTA
PADANGSIDIMPUAN
TAHUN 2024**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PROMOSI MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA BLOOMME FLORIST

Skripsi ini telah diseminarkan dan dipertahankan dihadapan tim
penguji Progam Studi Kewirausahaan Program Sarjana
Universitas Afa Royhan di Kota Padangsidimpuan

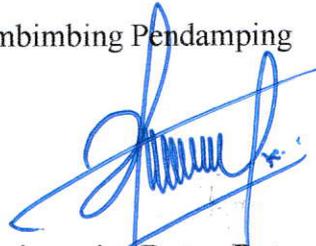
Menyetujui
Komisi Pembimbing

Pembimbing Utama



Nurlaila, S.Pd, M.M
NIDN. 0119079102

Pembimbing Pendamping



Khairunnisa Butar-Butar, S.Pd, M.Ds
NIDN. 0126119001

Ketua Program Studi Kewirausahaan
Program Sarjana



Nurlaila, S.Pd, M.M
NIDN. 0119079102

Dekan Fakultas Bisnis Dan
Pendidikan Terapan



Indra Maulana, S. Pd, M. Pd
NIDN. 0110099101

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tajuddin Siregar

Nim : 20090002

Program Studi : Kewirausahaan Program Sarjana

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Marketing Mix Olahan Keripik Salak Di Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA).” benar bebas dari plagiat, dan apabila suatu saat nanti terbukti saya melakukan plagiat, maka saya akan menerima sanksi yang telah ditetapkan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Padangsidempuan, Agustus 2024

Peneliti



TAJUDDIN SIREGAR

IDENTITAS PENULIS

Nama : Tajuddin Siregar

Nim : 20090002

Tempat/Tanggal Lahir : Binuang, 23 Juni 2000

Jenis Kelamin : Laki – Laki

Alamat : Desa Binanga Tolu Kec. Huristak Kab. Padang Lawas

Riwayat Pendidikan :

1. SD Gonting Julu : Lulus Tahun 2013
2. MTs S Annidhom : Lulus Tahun 2016
3. MAS Robitotul Istiqomah : Lulus Tahun 2019

KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kekuatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini diperuntukkan guna memperoleh gelar Sarjana Bisnis pada program studi Kewirausahaan Program Sarjana Fakultas Bisnis Dan Pendidikan Terapan Universitas Afa Royhan Padangsidempuan. Skripsi yang berjudul **Strategi Pemasaran *Marketing Mix* Olahan Keripik Salak Di Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina)** di susun untuk melengkapi sebagian pesyaratan untuk menyelesaikan kuliah pada Program Studi Kewirausahaan Universitas Afa Royhan Kota Padangsidempuan.

Berkat bantuan dan bimbingan serta dorongan dari Ibu pembimbing, keluarga dan Teman-teman, Akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Atas bantuan dan bimbingan serta perhatian yang telah diberikan kepada Penulis, maka dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Bapak dan Ibu. Yang terhormat:

1. Dr. Anto, SKM, M.Kes, MM, selaku Rektor Universitas Afa Royhan di Kota Padangsidempuan.
2. Indra Maulana, S.Pd, M,Pd, selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Pendidikan Terapan Universitas Afa Royhan Kota Padangsidempuan, Sekaligus ketua penguji yang telah meluangkan waktu untuk menguji skripsi ini
3. Nurlaila, S.Pd, MM, selaku Ketua Program Studi Kewirausahaan Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Pendidikan Terapan Universitas Afa Royhan Kota Padangsidempuan, sekaligus pembimbing utama yang telah meluangkan waktu untuk membimbing skripsi ini .

4. Khairunnisa Butar-Butar, S.Pd, M.DS, selaku pembimbing pendamping yang telah meluangkan waktu untuk membimbing skripsi ini .
5. Nazaruddin Nasution, SE, MM, selaku ketua penguji yang telah memberikan masukan dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Program studi Kewirausahaan Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Pendidikan Terapan Universitas Aufa Royhan Kota Padangsidempuan.
7. Sarbeni Harahap, selaku pemimpin Industri Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) sekaligus tempat penelitian skripsi ini.
8. Warda Murti, SE, selaku Manager produksi di Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) sekaligus tempat penelitian skripsi ini.
9. Teristimewa saya ucapkan kepada Ayahanda dan Ibunda tersayang yang telah memberikan motivasi serta do`a selama menjalani pendidikan.
10. Kepada teman-teman yang telah banyak membantu dan memberikan dorongan untuk menyelesaikan skripsi ini.

Padangsidempuan, Agustus 2024

Penulis

**PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN PENDIDIKAN TERAPAN
UNIVERSITAS AUFA ROYHAN DI KOTA
PADANGSIDIMPUAN 2024**

Laporan penelitian, Agustus 2024
Tajuddin Siregar

Strategi Pemasaran *Marketing Mix* Olahan Keripik Salak Di Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina)

ABSTRAK

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). Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan instrument wawancara. Teknik 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.

**ENTREPRENEURSHIP STUDIES PROGRAM GRADUATE PROGRAM
FACULTY OF APPLIED BUSINESS AND EDUCATION
AUFA ROYHAN UNIVERSITY IN THE CITY
PADANGSIDIMPUAN 2024**

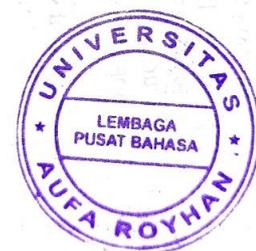
**Research report, August 2024
Tajuddin Siregar**

Marketing Strategy Marketing Mix Processed Salak Chips at the Agro Rimba Nusantara Cooperative (Agrina)

ABSTRACT

This research aims to determine the marketing mix of processed salak chips consisting 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 an interview instrument. Data analysis techniques use interactive analysis and take place continuously. The research results show that the marketing strategy for the marketing mix for processed salak chips is a series of large 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, Agrina.



DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR SKEMA	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat penelitian	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Pengolahan Salak.....	9
2.1.1 Jenis - jenis salak.....	10
2.1.2 Kandungan dalam Salak.....	13
2.1.3 Strategi Pemasaran marketing mix.....	14
2.1.4 Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal	22
2.2 Kerangka Konsep	23
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Jenis dan desain penelitian	24
3.2 Lokasi Penelitian	24
3.2.1 Waktu Penelitian	24
3.3 Subjek dan Objek Penelitian.....	25
3.4 Alat Pengumpulan Data.....	25
3.4.1 Tehnik Pengumpulan Data.....	25
3.5 Sumber Data	26
3.5.1 Instrumen Penelitian.....	26
3.6 Tehnik Analisa Data	26
3.7 Metode Penulisan	27
BAB 4 HASIL PENELITIAN	30
4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian	30
4.1.1 Strategi pemasaran marketing mix olahan keripik salak di Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina).....	31
BAB 5 PEMBAHASAN	39
5.1 Pembahasan	39
5.2 Keterbatasan Penelitian	40

BAB 6 PENUTUP	42
6.1 Kesimpulan.....	42
6.2 Saran.....	42

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jadwal dan Waktu Penelitian	23
---	----

DAFTAR SKEMA

Skema 2.1 Gambar Kerangka Konsep	22
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat survey pendahuluan dari Universitas Afa Royhan di Kota Padangsidempuan
- Lampiran 2 Surat balasan survey pendahuluan dari tempat penelitian
- Lampiran 3 Surat Izin Penelitian dari Universitas Afa Royhan di Kota Padangsidempuan
- Lampiran 4 Surat Balasan Penelitian pendahuluan dari tempat penelitian
- Lampiran 5 Lembar Kuesioner
- Lampiran 6 Lampiran Pedoman Wawancara
- Lampiran 7 Lembar Konsultasi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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 pendapat guna mencapai kesejahteraan masyarakat pada periode 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 publisitas (*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).

Pemasaran *online* dan *offline* cocok bagi bisnis atau usaha yang dirintis pastinya hemat biaya, karena tidak harus mengadakan tempat/gerai untuk memajang produk, dapat dikendalikan sendiri tanpa harus merekrut karyawan, waktu atau jam kerja yang tidak terbatas, serta memiliki jangkauan pasar yang luas, karena pemasaran *online* biasanya didukung dengan keberadaan media sosial (Facebook, Instagram, WhatsApp, dan Tiktok). Pemasaran *marketing mix* merupakan bentuk pemasaran yang modern sekaligus memberi harapan baru bagi perusahaan dalam melakukan bisnisnya. Pemasaran dapat memungkinkan pengiklanan berkomunikasi langsung dengan pelanggan potensial dengan tidak terhalang oleh waktu dan lokasi geografis. Salah satu cara terbaik akhir-akhir ini meminimalisirkan terjadinya kekacauan dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan yaitu dengan pemasaran Mahalaxmi dan Rajith (2016).

Mengkomunikasikan suatu merek untuk produk maupun jasa diperlukan media untuk menjangkau target *audience* yang dimaksud. Bentuk komunikasi ini disebut komunikasi pemasaran. Adapun tujuan komunikasi ini adalah

untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mendidik, menghibur dan mengingatkan audience. Kegiatan komunikasi pemasaran yang terpadu, tidak lepas dari bauran promosi (*Promotional Mix*) yang ada. Bauran promosi terdiri dari periklanan (*Advertising*), penjualan personal (*Persona Selling*), penjualan promosi (*Promotional Selling*), hubungan masyarakat (*Public Relation*), dan pemasaran langsung (*Direct Marketing*). Ada satu elemen yang masuk sebagai elemen bauran promosi ini, yaitu pemasaran *marketing mix*. Untuk kelima elemen bauran promosi lainnya, keberadaanya masing-masing dan secara bersama-sama menunjang terciptanya suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif Yoga dan Nurmahdi (2018).

Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong adalah sebuah proses sosial managerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Pemasaran *marketing mix* merupakan segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung dengan internet dengan beragam strategi dan media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi *online*. Dalam strategi pemasaran seorang agen tidak hanya bertugas dalam menjual produk saja, akan tetapi mereka juga akan berusaha membangun jaringan bisnis mereka agar dapat menghasilkan pendapatan pasif selain dari penjualan langsung yang mereka lakukan (Yusditara. 2020).

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha atau pembisnis dalam usahanya untuk mempertahankan

kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam mencapai tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar. Dalam strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran *Marketing Mix*. Menurut (Tjiptono, 2012) , bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam, yaitu tindakan yang mengenai produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) promosi (*promotion*). (Irsad. 2010).

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.

Kabupaten Tapanuli Selatan memberikan kontribusi sebesar 70,31 persen terhadap total produksi salak di Sumatera Utara, Kota Padangsidimpuan sebesar 18,55 persen, Kabupaten Humbang Hasundutan sebesar 5,12 persen dan Kabupaten Deli Serdang sebesar 2,38 persen. Tapanuli Selatan memiliki potensi sumber daya alam yang bisa mendukung perkembangan industri pengolahan hasil pertanian. Salah satu bentuk agroindustri yang dapat dikembangkan yaitu agroindustri salak (Badan Pusat Statistik Sumatera Utara 2022).

Salah satu upaya adalah dengan proses pengolahan dan pengawetan salak segar menjadi produk olahan seperti dodol, dan kripik salak. Pengolahan salak dalam bentuk produk makanan ini dilakukan untuk mencegah pembusukan pada persediaan salak yang banyak yang belum terjual dan dapat menarik konsumen yang tidak menyukai salak dalam bentuk buah (Nurjuwita, 2012).

Adanya produk dan tawaran yang ditawarkan, karena tidak mungkin disebut internet marketing jika tidak memiliki produk dan layanan yang ditawarkan. Target dari *marketing mix* yaitu dapat meningkatkan produk saat ini yang sedang dilakukan oleh Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) yang tepatnya di Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan. Dalam memasarkan hasil usaha yang saat ini menjadi kegiatan yang memiliki peran besar dalam membantu perputaran ekonomi usaha tersebut. Bentuk kegiatan Usaha Sentral Industri Pengolahan salak Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) bermacam-macam, misalnya makanan, minuman dan lain-lain.

Strategi pemasaran *marketing mix* olahan salak merupakan kegiatan dalam bidang pengembangan mulai dari proses perencanaan produk, Pengembangan

produktivitas masyarakat kerja, tempat membangun sarana perekonomian dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat Industri koperasi pertanian di Desa Parsalakan sebagai salah satu wilayah yang mengendalikan sektor pertanian sebagai mata pencaharian utama menghadapi tantangan dalam memastikan kelanjutan produksi dan pemasaran hasil pertanian salak.

Berdasarkan hasil observasi awal yang telah dilakukan terhadap usaha Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) yang berlokasi di jln Sibolga km 11 Desa Parsalakan Kec. Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan berdiri Pada tanggal 6 November 2007, Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) menjual produk yang berbahan baku salak diantaranya, Dodol salak jumbo, Dodol salak mini, Keripik salak, Kurma salak, Sirup salak, Sirup salak mini, Nagogo drink dengan mempromosikan produk di beberapa mitra yang sudah bekerja sama dengan Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) dan hasil pendapatan pada tahun 2021 tidak mencapai target karena menyesuaikan minat konsumen dengan jumlah pendapatan pertahun di Tahun 2021 sebesar Rp.172.939.000.’ Tahun 2022 sebesar Rp.199.170.000.’ dan Tahun 2023 sebesar Rp.173.210.000.’ dengan kata lain pendapatan Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) mengalami naik dan turun setiap tahunnya. Berdasarkan permasalahan yang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul **Strategi Pemasaran *Marketing Mix* Olahan Keripik Salak Di Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, akhirnya penulis dapat menarik beberapa permasalahan yang nantinya akan dikaji serta dilakukan pembahasan yang lebih mendalam lagi agar dapat suatu penjelasan yang benar. Adapun

rumusan masalahnya sebagai berikut: Bagaimana Strategi Pemasaran *Marketing Mix* Olahan Keripik Salak di Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina).

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Mengetahui Pemasaran *Marketing Mix* Olahan keripik Salak yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat, Promosi di Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Tapanuli Selatan.

1.4 Manfaat penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain:

- a. Bagi penulis untuk menambah wawasan sekaligus sebagai pelaksanaan tugas akademik yaitu untuk melengkapi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Bisnis pada Fakultas bisnis dan pendidikan terapan Universitas Aufa Royhan.
- b. Bagi pemerintah dan pengelola, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan berupa ide atau gagasan untuk pengembangan industri Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) dalam pengolahan keripik salak.
- c. Dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan perbandingan bagi pembaca dan instansi pemerintah atau swasta sehubungan dengan usaha pengolahan keripik salak.
- d. Sebagai bahan referensi bagi mahasiswa/i Universitas Aufa Royhan Kota Padangsidempuan, terlebih untuk akademisi atau mahasiswa, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan *literature* dalam melakukan penelitian selanjutnya.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengolahan Salak

Industri merupakan bidang yang menggunakan keterampilan dan ketekunan kerja dan penggunaan alat-alat dibidang pengolahan hasil-hasil bumi, dan distribusi sebagai dasarnya. Maka industri umumnya dikenal sebagai mata rantai selanjutnya dari usaha-usaha mencukupi kebutuhan ekonomi yang berhubungan dengan bumi, yaitu sesudah pertanian, perkebunan, dan pertambangan yang berhubungan erat dengan tanah. Kedudukan industri semakin jauh dari tanah, yang merupakan basis ekonomi, budaya, dan politik. Berbagai lembaga mengemukakan defenisi tentang industri pengolahan, dari sudut pandang teori ekonomi mikro, industri merupakan kumpulan perusahaan yang menghasilkan barang-barang homogen atau barang-barang yang mempunyai sifat saling mengganti yang sangat erat. Namun demikian dari sisi pembentukan pendapatan secara makro industri diartikan sebagai kegiatan ekonomi yang menciptakan nilai tambah. Jadi, pengertian industri adalah kumpulan perusahaan yang menghasilkan barang yang sejenis yang mempunyai nilai tambah seperti mengelola bahan mentah menjadi barang jadi yang siap konsumsi yang lebih bernilai dengan tujuan pembentukan pendapatan.

Dalam pengertian sempit, Industri merupakan suatu kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan industri. Secara umum pengertian industri merupakan suatu usaha atau kegiatan pengolahan bahan mentah atau barang

setengah jadi menjadi barang jadi yang memiliki nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan.

Hasil industri tidak hanya berupa barang tetapi juga dalam bentuk jasa, Industri merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan penduduk. Selain itu, industrialisasi juga tidak terlepas dari usaha untuk meningkatkan mutu sumber daya manusia dan kemampuan untuk memanfaatkan sumber daya alam secara optimal. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1984 tentang Perindustrian, industri merupakan kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya termasuk kegiatan rancangan bangun dan perekayasaan industri.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa industri adalah kumpulan perusahaan yang memproduksi barang sejenis atau *homogen*, perusahaan tersebut mengolah barang mentah menjadi barang jadi yang mempunyai nilai tambah.

2.1.1 Jenis - jenis salak

Tanaman salak (*Salacca zalacca*) termasuk kelompok tanaman palmae yang tumbuh berumpun, umumnya tumbuh berkelompok. Tanaman salak dapat ditanam di daerah dataran rendah mulai dari tanah ngarai, daerah pesisir dan tepi pantai sampai ke dataran tinggi di lereng-lereng bukit atau pegunungan sampai pada ketinggian 750 meter di atas permukaan laut. Untuk tumbuh, idealnya tanaman salak menghendaki tanah yang gembur, subur dan banyak mengandung humus. Salak juga akan tumbuh baik pada tanah berlempung dan banyak

mengandung pasir. Tanaman salak memerlukan air yang cukup tetapi tidak tahan air yang terhenang dalam waktu lama.

Nama dagang internasional untuk buah asli Indonesia ini tergolong unik *snake fruit*. Julukan ini diberikan pada buah salak karena kulit buahnya yang tersusun seperti kulit ular. Padahal beberapa buah salak unggul seperti salak mawar, salak bali, dan salak pondoh, rasanya sangat manis dan sangat bertolak belakang dengan julukan itu. Beberapa petani salak di Sumatera, Jawa dan Bali yang menjadikan salak sebagai sumber mata pencahariannya mempunyai penghasilan yang cukup.

Di Indonesia terdapat banyak sekali jenis salak. Akan tetapi, yang banyak dikenal masyarakat diantaranya adalah :

1. Salak Pondok

Jenis buah salak ini kecil-kecil wujudnya kurang menarik, tetapi memiliki daging buah yang rasanya manis dan enak karena sedikit sekali rasa sepat. Daging buahnya tipis sampai agak tebal dengan warna putih susu. Rasanya manis dan enak sejak buah masih muda sampai pada tingkat menjelang masak. Bila buah sudah masak betul tekstur (masir) rasa tersebut akan sedikit berkurang. Pada umumnya salak pondoh dijual bersama tangkainya dalam tandan (tidak perbiji).

2. Salak Bali

Jenis buah salak ini besarnya sedang, dalam waktu lima bulan saja buah sudah masak. Buah yang masak berwarna merah cokelat dan daging buah yang masak rasanya manis.

3. Salak Condet

Salak ini berasal dari daerah cagar budaya Condet, Jakarta Timur dan identik dengan masyarakat Betawi, Aroma salak ini paling harum dan tajam dibandingkan dengan salak jenis lain. Daging buahnya tebal, maser, kesat, tak berair, dan berwarna putih kekuningan. Rasanya bervariasi, dari kurang manis sampai manis.

4. Salak Gading

Jenis buahnya kecil-kecil dengan warna kulit kuning gading mengkilat. Daging buahnya berwarna putih kekuningan. Rasanya manis dan enak bila sudah masak. Daun salak gading lebih bersih dan agak kekuningan.

5. Salak Gula Pasir

Salak gula pasir merupakan salah satu kultivar dari salak bali. Kelebihan salak ini adalah rasa daging buahnya yang sangat manis. Sangkin manisnya hingga mendekati kemanisan gula sehingga dinamakan salak gula pasir. Daging buahnya berwarna putih kusam dan renyah.

6. Salak Manonjaya

Salak ini berasal dari daerah Manonjaya, Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat kulit buah salak manonjaya terdiri atas susunan sisik yang sangat halus. Kulit buah salak ini termasuk yang paling tebal dibandingkan dengan jenis salak lainnya.

Berdasarkan jenis-jenis salak yang diproduksi di Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina), Buah salak yang akan diproduksi menjadi bahan utama dalam olahan keripik salak yang sudah dipilih (disortir) memiliki ukuran

besar, tekstur berdaging tebal, segar dan siap untuk diproduksi menjadi keripik salak.

2.1.2 Kandungan dalam Salak

Buah salak memiliki kandungan gizi yang cukup baik bagi tubuh manusia diantaranya mengandung vitamin C (46,9 mg/100 gr), antioksidan (0.386%), kadar air (57.609%). Senyawa fitokimia yang ditemukan dalam buah salak dan dapat memberikan efek perlindungan terhadap kekurangan gizi manusia dan beberapa penyakit kronis (Sahputra, 2008).

Keripik salak merupakan produk olahan makanan ringan yang bersifat kering dan terbuat dari irisan-irisan salak yang melewati beberapa tahap produksi. Keripik salak memiliki umur simpan yang cukup lama dibandingkan dengan buah segarnya karena keripik salak memiliki kadar air yang lebih rendah (Asrina et al., 2021).

Nilai tambah (*value added*) merupakan pertambahan nilai suatu komoditas karena mengalami proses pengolahan, pengangkutan ataupun penyimpanan dalam suatu produksi. Nilai tambah menggambarkan tingkat kemampuan menghasilkan pendapatan disuatu wilayah. Nilai tambah juga dapat digunakan untuk mengukur tingkat kemakmuran masyarakat setempat dengan asumsi seluruh pendapatan dinikmati masyarakat setempat (Valentine, 2009).

Hal ini dilakukan agar tidak mengalami kerugian akibat terjadinya kerusakan selama masa simpan yang dilakukan oleh petani. Dengan melakukan pengolahan. Proses pengolahan hasil pertanian, yaitu tahapan mengolah bahan baku menjadi produk sehingga memiliki nilai tambah dan keuntungan. Bahan baku buah salak untuk pembuatan produk keripik salak diperoleh dari kebun

anggota kelompok. Keripik salak yang dikembangkan Kelompok Gunung Lanying dapat meningkatkan perekonomian petani buah salak sebagai sumber pendapatan.

2.1.3 Strategi Pemasaran marketing mix

Pemasaran *marketing mix* merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran *marketing mix* mencakup kegiatan yang dapat berguna dalam menciptakan, mengembangkan, mendistribusikan, barang yang dihasilkan sesuai dengan permintaan calon pembeli berdasarkan kemampuan dalam menghasilkan suatu barang. Bauran pemasaran *marketing mix* terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang berupa inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen

Menurut (Kotler dan Killer, 2012) menyatakan bahwa pemasaran (*marketing mix*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. Kegiatan pemasaran dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk ataupun jasa kepada masyarakat guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui cara yang menguntungkan dengan harga dan strategi yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran sering diartikan sebagai perencanaan yang terarah dibidang pemasaran yang mendapatkan hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor terpisah akan tetapi saling berhubungan erat yaitu: Pasar sasaran, ialah penempatan produk yang sesuai dengan target pasar, dan bauran

pemasaran ialah variable-variable pemasaran yang digabungkan perusahaan untuk mendapatkan hasil yang optimal, dan dari dua faktor diatas memiliki keterkaitan hubungan yang erat. Pasar sasaran ialah sasaran yang dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sangat diperlukan dalam kegiatan pemasaran. Istilah bauran pemasaran atau biasa disebut *marketing mix* adalah kumpulan elemen elemen yang digunakan oleh perusahaan guna untuk memuaskan dan memengaruhi konsumen agar membeli produk atau jasa perusahaan. Elemen tersebut terdiri dari 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).
2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*).
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu, perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua. Produk ini merupakan produk berwujud (*tangible*). Contoh produk yang berwujud berupa barang seperti makanan dan minuman. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012).

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan ataupun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan

termasuk didalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi. Suatu produk memiliki sebuah atribut yang mengiringi produk tersebut, yakni:

a. Kualitas

Kualitas merupakan salah satu faktor penting didalam menciptakan suatu produk. Perusahaan memberikan kepuasan untuk konsumen dari kualitas produk tersebut. Kualitas produk satu dengan yang lain harus seimbang. Menurut pendapat (Tjipjono 2012). Kualitas produk dapat dipengaruhi dari bahan baku yang digunakan. Kualitas salak yang digunakan dalam olahan keripik salak adalah salak Padangsisimpuan yang berdaging tebal dan segar sudah di pilih (sortir) untuk bahan utama olahan keripik salak.

b. Fitur Produk

Suatu produk bisa ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun. Perusahaan bisa menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur digunakan sebagai sarana mendiferensiasikan produk perusahaan dengan produk pesaing.

c. Desain dan gaya (rancangan)

Desain merupakan kegiatan perencanaan bentuk produk yang dilakukan perusahaan yang harus diperhatikan terutama pada tim pengembangan produk. Setiap konsumen memiliki pandangan yang berbeda beda terhadap suatu produk, terutama dalam desain produk. Maka dari itu perusahaan harus mampu melakukan desain produk yang sebaik mungkin hal ini disebabkan karena totalitas keistimewaan yang mempegaruhi cara penampilan dan fungsi produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

d. Merek

Merek merupakan sebuah simbol, nama, istilah yang mengidentifikasi suatu produk dan menjadi pembeda bagi produk lainnya. Masalah merek tidak lepas dari variasi produk, kualitas, desain, bentuk, kemasan yang dimiliki perusahaan yang membutuhkan merek tertentu untuk membedakan dari pesaing lain. Label yaitu penanda sederhana yang ditempelkan pada kemasan produk. Label ini memiliki beberapa fungsi diantaranya menunjukkan produk atau merek dan menggambarkan informasi tentang produk.

e. Kemasan

Kemasan melibatkan perancangan yang digunakan sebagai wadah atau pembungkus produk. Fungsi kemasan yaitu menyimpan dan melindungi produk sesuai anjuran Badan Pengawas Obat dan Makanan di kemasan seperti keripik salak di Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) dengan kode BPOM DINKES P IRT NO.2141203050033-21 IDM 000310238. Perusahaan industri harus menciptakan kemasan yang unik agar konsumen tertarik dikarenakan kemasan adalah bagian terluar yang secara langsung dilihat oleh konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Dalam menentukan harga, manajemen harus menentukan harga dasar yang tepat bagi produknya. Manajemen harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan berbagai variabel yang bersangkutan dengan harga. Metode penempatan harga jual yang

didasarkan pada biaya dalam bentuk paling sederhana adalah: Didalam 1 pcs Keripik salak berat bersihnya 100 gr. dan untuk harga 1 pcs berjumlah Rp.15.000.

Berdasarkan tabel harga produk di Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina). Sebagai berikut :

No	Nama Produk	Satuan	Harga	Berat
1	Dodol jumbo	Pcs	Rp.15.000.⁹	250 gram
2	Dodol mini	Pcs	Rp.10.000.⁹	150 gram
3	Keripik salak	Pcs	Rp.15.000.⁹	100 gram
4	Kurma salak	Pcs	Rp.15.000.⁹	200 gram
5	Sirup jumbo	Botol	Rp.30.000.⁹	1.000 ml
6	Sirup mini	Botol	Rp.20.000.⁹	600 ml
7	Nagogo drink	Botol	Rp.5.000.⁹	150 ml

Data tambahan ini dari Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina)

Sumber data: Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina)

3. Tempat (*Place*)

Secara garis besar tempat dalam bauran pemasaran sering juga disebut distribusi. Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, dan saat dibutuhkan). Perusahaan yang hendak menjual atau memasarkan produknya harus benar-benar melihat tempat dimana pasar sasaran membutuhkan produk tersebut sehingga diharapkan produk tersebut dapat terjual. Dalam hal ini termasuk juga kegiatan saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, dimana saluran distribusi ini adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk berupa barang

atau jasa dari produsen sampai ke konsumen. Untuk Lokasi utama pemasaran produk keripik salak berada di Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) selain di pabrik Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) terdapat beberapa mitra yang sudah bekerja sama dengan Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) diantaranya yaitu :

No	Nama Toko	Alamat
1	Bolu kenanga	Jl.Kenanga Padangsidimpuan
2	Swalayan Dawa	Jl.Merdeka Padangsidimpuan
3	Toko Setia	Jl.Merdeka Padangsidimpuan

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan kepada masyarakat. Tujuan promosi untuk menarik konsumen agar menjadi pelanggan. Dengan demikian pelanggan tersebut menjadi pelanggan setia. Mengutip dari buku yang ditulis oleh Richie Indrayana bahwa kegiatan promosi memiliki tanggung jawab untuk mengoptimalkan kesadaran merek. Dengan melakukan kegiatan promosi konsumen akan terbiasa melakukan pengulangan terhadap merek tersebut secara terus menerus sehingga merek lebih dikenal oleh banyak konsumen. Kemudian akan dapat menciptakan citra merek yang unik yang pada akhirnya membentuk konsumen menjadi pelanggan. (Kotler dan Armstrong 2008) menjelaskan bahwa bauran promosi disebut promotional mix yang dibagi menjadi lima bauran, diantaranya:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang dilakukan oleh perusahaan guna menyampaikan produk dengan membentuk pesan kesan yang positif serta berusaha untuk menarik konsumen agar membeli produk tersebut (Tjiptono 2020). Menurut (Muhammad Jaiz 2014) periklanan diciptakan untuk meningkatkan kesadaran merek (*awareness*), menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklanan. Periklanan dapat disajikan dalam berbagai media seperti media cetak, media elektronik. Media cetak terdiri dari surat kabar, majalah dan brosur, media elektronik terdiri dari media audio dan audio visual. (Bruhn Schoenmueller dan Shhafer 2012 : 770-790) mengatakan bahwa media sosial memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness*. Penggunaan media social menambah nilai aktivitas dari sebuah merek dan menambah tingkat kedekatan konsumen dengan merek tersebut. Dengan demikian, banyak perusahaan menerapkan strategi untuk mempengaruhi tingkat keterlibatan komunikasi diantara konsumen (As'ad 2014).

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Definisi promosi penjualan menurut *American Marketing Association* dikutip oleh (Schiffman & Kanuk 2006) menunjukkan bahwa promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau memperbaiki kualitas produk. Biasanya promosi penjualan dilakukan dengan jangka pendek tujuannya agar konsumen dengan segera melakukan pembelian atas produk tersebut. Promosi penjualan dapat

dilakukan dengan cara memberikan diskon atau harga khusus, memberikan undian kepada pembeli dalam hal ini biasanya terdapat nominal khusus ketika pembelian.

c. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan proses komunikasi kepada konsumen dan calon konsumen yang dilakukan perusahaan dengan memahami kebutuhan calon konsumen serta memuaskan keinginan konsumen melalui produk atau jasa. Penjualan personal yang dilakukan salesman atau salesgirls untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah system pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk mempengaruhi respon atau transaksi aktivitas yang terukur disetiap lokasi dan tersimpan di data base pendapat ini dikutip dalam (Olujimi Kayode 2014). Pemasaran langsung dapat dilakukan melalui surat, email, faksimil, telepon, dan alat penghubung non personal untuk berkomunikasi secara langsung dengan tujuan memperoleh respon dari konsumen atau calon konsumen.

e. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap public, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur serta merencanakan dan melaksanakan program kegiatan untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik (Sudirman & Yusuf 2012: 108). Hubungan masyarakat sepatutnya dilakukan dengan sebaik mungkin guna menyampaikan keinginan organisasi, mendengarkan kritik saran dari masyarakat serta mewujudkan

suasana saling memahami dan menjalin interaksi yang baik dengan masyarakat.

Adanya kegiatan hubungan masyarakat dapat memberikan kesan positif terhadap Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) sehingga mendapatkan citra baik dimata masyarakat. Selain itu, masyarakat mengetahui tujuan dan sasaran perusahaan dengan memperkenalkan produk melalui promosi *online* dan *offline* cocok bagi bisnis atau usaha yang dirintis karena pemasaran *online* biasanya didukung dengan keberadaan media social (Facebook , Instagram , WhatsApp , dan Tiktok) dapat mempermudah masyarakat untuk mengenal jenis-jenis produk yang dipasarkan di Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina). Promosi *offline* biasanya menggunakan *banner* ditempat sesuai (strategis) untuk mempermudah konsumen mengetahui jenis-jenis produk yang diproduksi Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina).

2.1.4 Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Analisis Situasi Internal Kekuatan dan kelemahan internal merupakan segala kegiatan dalam kendali organisasi yang bisa dilakukan dengan sangat baik atau buruk. Kekuatan dan kelemahan tersebut ada dalam kegiatan manajemen, pemasaran, keuangan/akutansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi manajemen di setiap perusahaan. Setiap organisasi berusaha menerapkan strategi yang menonjolkan kekuatan internal dan berusaha menghapus setiap kelemahan situasi internal (Marcell, 2004).

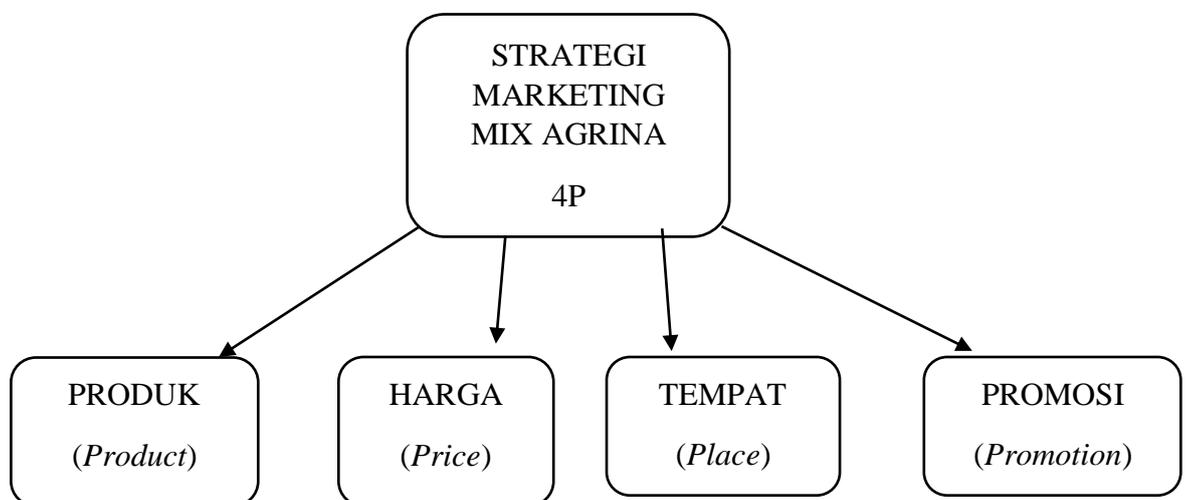
Lingkungan internal terdiri dari variabel-variabel (kekuatan dan kelemahan) yang ada di dalam organisasi tetapi biasanya tidak dalam pengendalian jangka pendek dari manajemen itu sendiri yang mencapai titik dari suatu tingkatan

ataupun puncaknya. Variabel-variabel tersebut merupakan bentuk suasana dimana pekerjaan dilakukan. Variabel-variabel itu meliputi struktur, budaya, dan sumber daya organisasi (Hunger And Wheelen, 2003).

Tujuan akhir dilakukannya analisis internal ialah terumuskannya faktor-faktor strategis kekuatan dan kelemahan. Faktor-faktor internal yang perlu dianalisis adalah manajemen internal, bauran pemasaran, keuangan, produksi, dan penelitian dan pengembangan (Harisudin, 2009).

2.2 Kerangka Konsep

Adapun kerangka konsep pada lingkup penelitian Pemasaran *Marketing Mix* Agro Rimba Nusantara (Agrina) sebagai berikut :



Skema 2.1 Kerangka Konsep

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan desain 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.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada industri Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) yang berlokasi di Jl. Sibolga Desa Parsalakan Kabupaten Tapanuli Selatan. Lokasi ini dipilih karena lokasi ini merupakan satu-satunya Industri salak di daerah Tapanuli Selatan. Penelitian ini masih bisa dijangkau oleh penulis dan dapat memberikan data-data yang lebih valid tentang prospek sentral industri salak.

3.2.1 Waktu Penelitian

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

Kegiatan	Waktu penelitian						
	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Ags
Pengajuan judul	■	■	■	■	■	■	■
Penyusunan proposal	■	■	■	■	■	■	■
Seminar proposal						■	
Pelaksanaan penelitian						■	
Pengolahan data							■
Seminar akhir							■

3.3 Subjek dan Objek Penelitian

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.

3.4 Alat Pengumpulan Data

3.4.1 Tehnik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang valid dan akurat, penulis menggunakan instrumen:

1. Observasi yaitu melakukan pengamatan dilokasi penelitian untuk mendapatkan gambaran yang tepat mengenai subjek penelitian. Bentuk pengamatan yang penulis lakukan dengan secara langsung.
2. Wawancara yaitu suatu cara untuk mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada subjek penelitian. Wawancara yang penulis lakukan dengan wawancara terbuka dimana informan tidak merasa dirinya sedang diwawancarai, sehingga informasi yang dapat benar-benar murni tanpa direayasa.
3. Dokumentasi yaitu berupa foto-foto kegiatan sentra industri salak.
4. Kuesioner yaitu Data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

3.5 Sumber Data

- a. Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari lapangan yaitu pada industri salak Agrina di Kabupaten Tapanuli Selatan. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari observasi dan hasil wawancara langsung dengan pemilik usaha Agro Rimba Nusantara.
- b. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari buku-buku dan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian.

3.5.1 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2013, 148) Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen yang digunakan dalam penelitian menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama yang diajukan kepada masyarakat khususnya kaum milenial dan pemilik usaha daur ulang serta wawancara sebagai pedoman pendukung kegiatan penelitian untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran *marketing mix* 4P. Adapun instrumen penelitian ini di adopsi dari Z, Irsad. 2010. *Analisis Marketing Mix (Product, Price, Promotion dan Place)* yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator ESIA (Studi Kasus Pada Masyarakat Ciputat Timur). Sedangkan Kuesioner penelitian ini di adopsi dari Azhari, R. D., & Fachry, M. F. (2020).

3.6 Tehnik Analisa Data

Peneliti menggunakan data di lokasi penelitian aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus

sampai tuntas, sehingga datanya lengkap. Penjelasan dari aktivitas teknik analisis data meliputi:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*) Reduksi data meliputi kegiatan pemilihan data-data yang pokok dan penting yang kemudian dirangkum. Sehingga data-data yang tidak berkaitan dengan analisis strategi marketing mix dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Penyajian Data (*Data Display*) Langkah setelah reduksi data yaitu penyajian data. Dalam penelitian kualitatif deskriptif, data disajikan dalam bentuk uraian deskripsi atau teks serta penjelasan tentang analisis strategi *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan di Koperasi Agrina. Untuk memudahkan pemahaman, maka hasil penelitian didukung dengan tabel.
3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Verification*) Langkah setelah reduksi dan penyajian data yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal sudah dianggap kredibel apabila didukung dengan bukti-bukti yang kuat dan konsisten saat peneliti kembali ke lokasi penelitian untuk mengumpulkan data serta mampu menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah, dalam penelitian.

3.7 Metode Penulisan

1. Deduktif, yaitu menggambarkan kaedah umum yang ada kaitannya dengan penelitian ini dan diambil kesimpulan yang khusus.
2. Induktif, yaitu menggambarkan kaedah khusus yang ada kaitannya dengan menyimpulkan fakta-fakta secara khusus dianalisa dan diambil kesimpulan secara umum.

3. Deskriptif yaitu penelitian yang menggambarkan kaedah, subjek dan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang ada.

3.8 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat di temukan, dikembangkan, atau di buktikan, sehingga pengetahuan tertentu sehingga pada giliraannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang tertentu. Nizar (2016).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa metode penelitian merupakan suatu cara yang dapat digunakan oleh peneliti ini agar dapat memberikan gambaran bagaimana strategi pemasaran *marketing mix* olahan keripik salak di Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina). Peneliti menggunakan data di lokasi penelitian aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya lengkap. Penjelasan dari aktivitas teknik analisis data meliputi:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*) Reduksi data meliputi kegiatan pemilihan data-data yang pokok dan penting yang kemudian dirangkum. Sehingga data-data yang tidak berkaitan dengan analisis strategi marketing mix dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Penyajian Data (*Data Display*) Langkah setelah reduksi data yaitu penyajian data. Dalam penelitian kualitatif deskriptif, data disajikan dalam bentuk uraian deskripsi atau teks serta penjelasan tentang analisis strategi

marketing mix dalam meningkatkan volume penjualan di Koperasi Agrina. Untuk memudahkan pemahaman, maka hasil penelitian didukung dengan tabel.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Verification*) Langkah setelah reduksi dan penyajian data yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal sudah dianggap kredibel apabila didukung dengan bukti-bukti yang kuat dan konsisten saat peneliti kembali ke lokasi penelitian untuk mengumpulkan data serta mampu menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah, dalam penelitian.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 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

4.1.1 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 di konsumsi 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.

Salah satu produk di Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) yaitu keripik salak, Keripik salak ini memberikan arti teknis yaitu sebagai cemilan dan oleh-oleh dalam bentuk paling sederhana adalah: Didalam 1 pcs Keripik salak berat bersihnya 100 gram, dan untuk harga 1 pcs berjumlah Rp.15.000.' dengan kode BPOM DINKES P IRT NO.2141203050033-21 IDM 000310238 yang merupakan ciri khas dari Kabupaten Tapanuli Selatan yang berdekatan dengan Kota Padangsidimpuan (Kota Salak).

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 pruduk

suatu produk dimulai dari suatu tahap yang disebut sebagai tahap perkenalan atau *introduction*. Tahap berikutnya adalah tahap pertumbuhan, Dimana pada tahap ini merupakan kelanjutan dari tahap perkenalan 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 produk

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 varian 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. Adapun tampilan desain atau tampilan kemasan dari keripik salak yaitu:



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 administrasi 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 di perusahaan 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.

Selain di Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) keripik salak juga bisa di temukan di gerai atau toko yang ada di Kota Padangsidempuan seperti Bolu kenanga yang berlokasi di Jl.Kenanga Padangsidempuan, Swalayan Dawa yang berlokasi di Jl.Merdeka Padangsidempuan, Toko Setia yang berlokasi di di Jl.Merdeka Padangsidempuan.

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 menggunakan 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, Whatsapp 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).

BAB 5

PEMBAHASAN

5.1 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.

Dalam melakukan penerapan strategi pemasaran *marketing mix* yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, Sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan ini pelaksanaan pemasaran modern ini mempunyai peranan

yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan penjualan perusahaan.

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.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, antara lain:

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

2. Peneliti masih memiliki ruang lingkup populasi yang sempit, karena hanya sebatas orang yang melakukan pembelian di Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) di Jalan Sibolga Desa Parsalakan, Kabupaten Tapanuli Selatan.
3. Penelitian ini hanya menganalisis empat variabel, yaitu variabel kualitas Produk, persepsi Harga, Lokasi, dan untuk meningkatkan minat serta kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.
4. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini hanya melalui Observasi, Instrumen wawancara, Dokumentasi dan Penyebaran kuesioner menggunakan Google Form/Informen consent sehingga data yang diterima peneliti bersifat subyektif.

BAB 6

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

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

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi industri Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) yaitu: Produk, Harga, Tempat, dan Promosi.
2. Hambatan yang dihadapi industri Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) dalam perkembangannya yaitu: Pemasaran produk, Peralatan/mesin produksi, Sumber daya manusia, dan Modal.
3. Industri Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) dalam Aktivasnya 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.

6.2 Saran

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

1. 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.

2. Kepada seluruh yang berkaitan dengan sentra industri Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) agar lebih baik lagi dalam memasarkan produk-produk yang dihasilkan.
3. 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).
4. 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).

DAFTAR PUSTAKA

- 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 (*Salcca 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. IJIRST –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 Pretience Hall.

Kotler, Armstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Erlangga, Jakarta

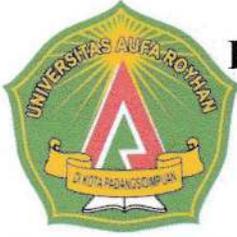
Lucyantoro, B. I., & Rachmansyah, M. R. 2017. Penerapan Strategi Digital marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). Ekonomika'45, 5(1)

Munawara, Munawara. Startegi 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, Metodologi 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 Yusditara. 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 CiputatTimur).<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/21219/1/IRSAD.%20ZFEB.pdf>. (3 Mei 2016).



UNIVERSITAS AUFA ROYHAN DI KOTA PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS BISNIS DAN PENDIDIKAN TERAPAN

Berdasarkan SK Menristekdikti RI Nomor: 461/KPT/I/2019, 17 Juni 2019
Jl. Raja Inal Siregar Kel. BatunaduaJulu, Kota Padangsidempuan 22733.
Telp.(0634) 7366507 Fax. (0634) 22684
e -mail: aufa.royhan@yahoo.com http://: unar.ac.id

Nomor : 363/ FBPT/UNARI/PM/II/2024
Lampiran : -
Perihal : Izin Survey Pendahuluan

Padangsidempuan, 4 Februari 2024

Kepada Yth.
Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina)
Di

Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyelesaian studi pada Program Pendidikan Kewirausahaan Program Sarjana di Universitas Aufa Royhan Di Kota Padangsidempuan, kami mohon bantuan saudara agar kepada mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Tajuddin Siregar

NIM : 20090002

Program Studi : Pendidikan Kewirausahaan Program Sarjana

Dapat diberikan Izin Survey Pendahuluan di Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) untuk penulisan Skripsi dengan judul "Strategi Pemasaran Marketing Mix Pengolahan Salak di Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina)".

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan bantuan saudara kami ucapkan terimakasih.

Dekan



Indra Maulana, S.Pd, M.Pd
NIDN. 0110099101



**SENTRA INDUSTRI KECIL
PENGOLAHAN BUAH SALAK
KOPERASI AGRINA**



Jl. Sibolga Km 12 Desa Parsalakan, Kec. Angkola Barat
KABUPATEN TAPANULI SELATAN
Kontak Person : 085262660963 – 081265488587

Nomor : 156/KOP – Agri /I/2024
Lampiran :

Kepada Yth :
Bapak DEKAN FAKULTAS BISNIS
DAN PENDIDIKAN TERAPAN
UNIVERSITAS AUFA ROYHAN
di –
KOTA PADANGSIDIMPUAN

Dengan Hormat

Shubungan dengan surat Bapak No : 763/FBPT/UNAR /E/PM/XII/2023 tentang seorang mahasiswa :

Nama : **TAJUDDIN SIREGAR**
NIM : 20090002
P. Studi : Pendidikan Kewirausahaan Program Sarjana
Judul : **“STERATEGI PEMASARAN MARKETING MIX PADA
PENGOLAHAN SALAK DI KOPERASI AGRO RIMBA
NUSANTARA (AGRINA)”**

Untuk melaksanakan Survey Pendahuluan dalam rangka penulisan Skripsi sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi di Universitas Aufa Royhan di Kota Padangsidimpuan.

Maka dengan ini kami sampaikan bahwa Koperasi Agrina memberikan izin kepada mahasiswa tersebut untuk melaksanakan survey pendahuuan di koperasi Agrina Desa Parsalakan.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang kami ucapkan
Terimakasih

Desa Parsalakan 06 Februari 2024
Pengurus Koperasi


(SARBENI HARAHA)



UNIVERSITAS AUFA ROYHAN DI KOTA PADANGSIDIMPUN
FAKULTAS BISNIS DAN PENDIDIKAN TERAPAN

Berdasarkan SK Menristekdikti RI Nomor: 461/KPT/I/2019, 17 Juni 2019
Jl. Raja Inal Siregar Kel. BafunaduaJulu, Kota Padangsidempuan 22733.
Telp.(0634) 7366507 Fax. (0634) 22684
e-mail: aufa.royhan@yahoo.com http://: unar.ac.id

Nomor : 363/ FBPT/UNAR/I/PM/VII/2024 Padangsidempuan, 16 Juli 2024
Lampiran : -
Perihal : Izin Penelitian

Kepada Yth.
Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina)
Di

Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyelesaian studi pada Program Pendidikan Kewirausahaan Program Sarjana di Universitas Afa Royhan Di Kota Padangsidempuan, kami mohon bantuan saudara agar kepada mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Tajuddin Siregar
NIM : 20090002

Program Studi : Pendidikan Kewirausahaan Program Sarjana

Dapat diberikan Izin Penelitian di Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) untuk penulisan Skripsi dengan judul “Sterategi Pemasaran Marketing Mix Olahan Kripik Salak di Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina)”.

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan bantuan saudara kami ucapkan terimakasih.

Dekan


Indra Maulana S.Pd, M.Pd
NIDN. 0110099101



**SENTRA INDUSTRI KECIL
PENGOLAHAN BUAH SALAK
KOPERASI AGRINA**



Jln.Sibolga Km 12 Desa Parsalakan, Kec. Angkola Barat
KABUPATEN TAPANULI SELATAN
Kontak Person : 0823 7007 0955

Nomor : 16/KOP-AGR/VIII/2024
Lampiran :

Kepada Yth :
DEKAN FAKULTAS BISNIS DAN
PENDIDIKAN TERAPAN
UNIVERITAS AUFA ROYHAN

di -
Padangsidempuan

Dengan hormat,
Sehubungan dengan surat Bapak/Ibu Nomor 363/FBPT/UNARI/PM/VII/2024 tentang seorang mahasiswa :

Nama : TAJUDDIN SIREGAR
NIM : 20090002
P.Studi : Pendidikan Kewirausahaan Program Sarjana
Fakkultas : Fakultas Bisnis dan Pendidikan Terapan

adalah benar telah melaksanakan penelitian di Koperasi Agrina Desa Parsalakan, yang berjudul: **"Strategi Pemasaran Marketing Mix Olahan Keripik Salak di Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA)"**. Maka dalam hal ini kami telah dapat membantu memberikan informasi sehubungan dengan penelitian yang dimaksud.

Demikian surat keterangan ini atas kerjasama yang baik diucapkan terimakasih.

Desa Parsalakan, 03 Agustus 2024
Pengurus Koperasi Agrina



(WARDA MURTI HADAHADSE)

Identitas responden:

Nama :

Alamat :

Berilah tanda centang (√) pada pilihan jawaban ini sesuai dengan pertanyaan dan keadaan anda.

1. Jenis Kelamin : Laki – laki Perempuan

2. Pekerjaan : Manager Karyawan

Petunjuk Pengisian:

Berilah tanda centang (√) pada salah satu kolom sesuai dengan penilai anda terhadap masing-masing pertanyaan, dengan pedoman sebagai berikut:

LAMPIRAN KUESIONER.

No.	Agro Rimba Nusantara (Agrina)				
	SB	BA	S	BU	BS
1.	Produk				
	Produk Agrina lengkap sesuai yang di inginkan konsumen.				
	Menyesuaikan produk sesuai brand.				
	Kondisi kemasan produk bersertifikat halal.				
	Disetiap produk tercantum tanggal kadaluwarsa atau masa akhir (<i>expiration</i>) pada kemasan produk.				
	Produk memiliki izin dari Badan Pengawas Obat Makanan (BPOM).				
2.	Harga				
	Penentuan harga sudah sesuai dengan masing-masing produk.				
	Setiap lebel produk sudah tercantum harga masing-masing pada kemasan.				
	Harga produk sudah tercantum pada saat pembayaran.				

3.	Tempat					
	Lokasi Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) yang strategis.					
	Lokasi Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) mudah ditemukan dari jalan raya.					
	Lingkungan Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) yang mendukung dalam pengolahan.					
	Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) memiliki keamanan terjaga.					
	Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) muda di jangkau <i>reseller</i>					
4.	Promosi					
	Koperasi Agro Rimba Nusantara siap melayani toko/warung yg terjangkau.					
	Setiap pelanggan/ <i>reseller</i> yang sering membeli langsung produk ke Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) mendapatkan potongan khusus.					
	informasi promosi yang ditawarkan melalui media <i>online</i> .					
	Informasi dalam promosi produk langsung ke lapangan (<i>offline</i>)					
	Promosi dengan memberikan <i>tester</i> tujuan untuk melihat reaksi konsumen pada pembelian yang telah dilakukan <i>customer</i> .					

Keterangan :

SB= Sangat baik

BA=Baik

S=Sedang

BU=Buruk

BS=Buruk sekali

LAMPIRAN PEDOMAN WAWANCARA

I. Jadwal Wawancara

Tanggal/Hari :

Waktu :

II. Identitas Informan

Nama :

Jenis kelamin :

Usia :

Jabatan :

III. Pertanyaan Penelitian.

1. Produk

- a. Bagaimana cara saudara dalam mengontrol kualitas produk?
- b. Apakah produk keripik di Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) memiliki izin dari Badan Pengawas Obat dan makanan (BPOM)?
- c. Bagaimana standar kualitas bahan baku tersebut ?

2. Harga

- a. Bagaimana cara saudara menentukan harga produk keripik salak?
- b. Bagaimana strategi penetapan harga produk yang saudara buat untuk mencegah kerugian pemasaran?

3. Lokasi

- a. Apakah tempat yang berlokasi disini cukup strategis untuk setiap akses Anda , karyawan , konsumen hingga bahan pemasok ?

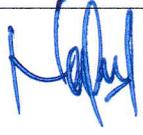
b. Apakah anda merasa kesulitan dalam akses di tempat produksi yang berlokasi disini ?

4. Promosi

- a. Bagaimana cara saudara dalam melayani pembeli atau konsumen?
- b. Bagaimana cara saudara dalam melakukan promosi produk-produk tersebut?

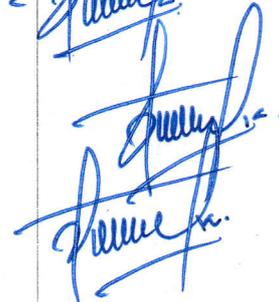
**BIMBINGAN KONSULTASI
PENELITIAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : TAJUDDIN SIREGAR
NIM : 20090002
Program Studi : Kewirausahaan
Nama Pembimbing : 1. Nurlaila, S.Pd, M.M
2. Khairunnisa Butar-Butar, S.Pd, M.Ds

No	Tanggal	Konsultasi (saran perbaikan)	Tanda Tangan
1.	14/08/2024	Perbaikan Bab 1 - latar belakang * Perbaikan Bab 4 - Hasil Penelitian dan Pembahasan	
2.	22/08/2024	Perbaikan Bab 4 - Hasil Penelitian dan Pembahasan - Penulisan dan ukuran font	
3.	23/08/2024	- Perbaikan Hasil Penelitian dan Pembahasan - Penulisan dan ukuran font	
4.	29/08/2024	- ACC Seminar Skripsi	

BIMBINGAN KONSULTASI
PENELITIAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : TAJUDDIN SIREGAR
NIM : 20090002
Program Studi : Kewirausahaan
Nama Pembimbing : 1. Nurlaila, S.Pd, M.M
2. Khairunnisa Butar-Butar, S.Pd, M.Ds

No	Tanggal	Konsultasi (saran perbaikan)	Tanda Tangan
1.	16-05-2024	Perbaikan Judul BAB I. II. III	
2.	21-05-2024	Latar belakang	
3.	30-05-2024	-Latar belakang - BAB II	
4.	05-06-2024	BAB III	
5.	11-06-2024	Instrument Penelitian	
6.	13-06-2024	Langkapi yang belum jelas	
7.	19-06-2024		

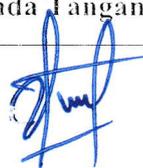
BIMBINGAN KONSULTASI
PENELITIAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : TAJUDDIN SIREGAR
 NIM : 20090002
 Program Studi : Kewirausahaan
 Nama Pembimbing : 1. Nurlaila, S.Pd, M.M
 2. Khairunnisa Butar-Butar, S.Pd, M.Ds

No	Tanggal	Konsultasi (saran perbaikan)	Tanda Tangan
1	25/06/2024	- Perbaiki Latar belakang masalah - Rumusan, tujuan - Perbaiki pengutipan kerangka konsep	
2	26/06/2024	- Perbaiki kerangka konsep - pengutipan - waktu penelitian	
3	27/06/2024	- perbaiki daftar pustaka - pengutipan	
4	28/06/2024	- ACC seminar proposal	

BIMBINGAN KONSULTASI
PENELITIAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : TAJUDDIN SIREGAR
NIM : 20090002
Program Studi : Kewirausahaan
Nama Pembimbing : 1. Nurlaila, S.Pd, M.M
2. Khairunnisa Butar-Butar.S.Pd, M.Ds

No	Tanggal	Konsultasi (saran perbaikan)	Tanda Tangan
1. 2.	13/07/2024	Perbaikan Bab III -	
2.	18/07/2024	Pembahasan perbaikan di	
3.	01/08/2024	menyusun ACC. <hr/>	

DOKUMENTASI PENELITIAN





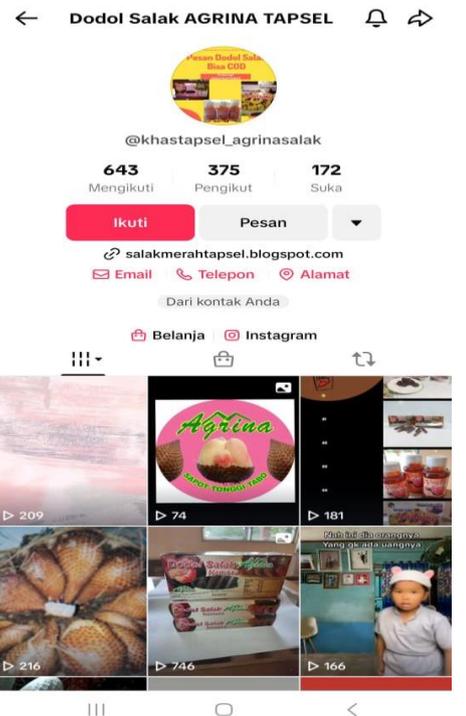
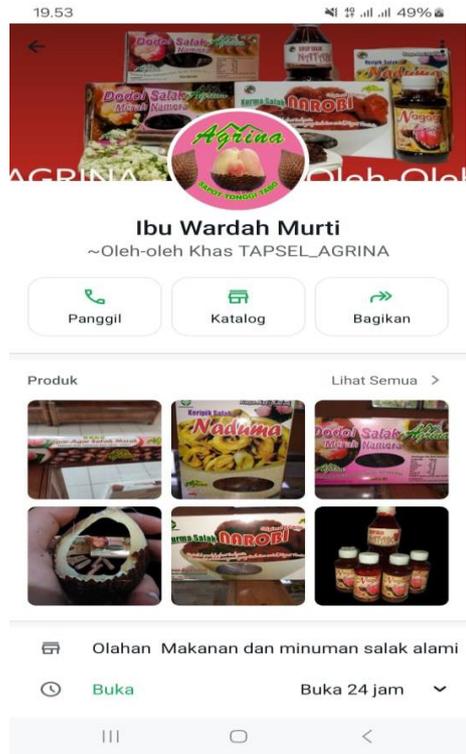
Peneliti menyebarkan kuesioner dan wawancara terhadap responden



Promosi produk melalui media cetak



Lokasi produksi



Promosi produk melalui media sosial