

PENYUSUNAN STRATEGI PEMASARAN SALAK PONDOH (*Sallaca Zalazza* (Gaert.) Voss.) PADA PELAKU RANTAI PASOK
Pitaloka Ayustina¹, Novita Erma Kristanti², Suharno²

Departemen Teknologi Industri Pertanian Universitas Gadjah Mada
Jalan Flora No. 1 Bulaksumur, Yogyakarta 55281 Indonesia
Email : ayustinapitaloka@gmail.com

ABSTRAK

Potensi produksi salak pondoh di Kabupaten Sleman sangat besar yaitu 512.863 kwintal dan 521.882 kwintal untuk tahun 2015 dan 2016. Kendala yang dialami oleh pelaku rantai pasok saat ini *segmentation* dan *targeting* didasarkan secara geografis, tidak adanya *positioning* salak pondoh, produk tidak sesuai keinginan konsumen, harga pada musim panen murah, jaringan penjualan secara lokal, dan promosi secara langsung. Penerapan strategi pemasaran berdasarkan bauran pemasaran perlu dilakukan oleh pelaku rantai pasok untuk mencapai tujuan usaha. Tujuan penelitian untuk mengidentifikasi peran pelaku rantai pasok, mengidentifikasi *segmentation*; *targeting*; dan *positioning* buah salak pondoh, dan menyusun strategi pemasaran pelaku rantai pasok.

Metode pengolahan data yang digunakan yaitu analisis *cluster* untuk mengelompokkan data berdasarkan kesamaan karakteristik responden, *correspondence* untuk menganalisis korelasi antara *cluster* dan kriteria bauran pemasaran, dan *Analytic Hierarchy Process* digunakan untuk mengambil keputusan dalam penentuan strategi pemasaran. Tahapan penelitian dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang terbagi menjadi tiga tahap yaitu kuesioner *indept interview* untuk mengetahui peran pelaku rantai pasok, kuesioner awal (kuesioner bauran pemasaran) untuk menentukan *segmentation*; *targeting*; dan *positioning*, dan kuesioner inti dengan format *Analytic Hierarchy Process* untuk mengetahui strategi pemasaran.

Segmentation salak pondoh dibagi menjadi tiga *cluster* yaitu *middle cluster*, *less aware cluster*, dan *prominence cluster* dengan bobot pada masing – masing *cluster* secara berurutan 0,433; 0,183; dan 0,384. *Targeting* pasar yang dipilih yaitu *middle cluster* dan *prominence cluster*. *Positioning* salak pondoh berdasarkan kualitas, harga murah, *availability*, dan informasi mudah didapat. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *Analytic Hierarchy Process* pada kriteria bauran pemasaran diperoleh bobot terbesar pada *product* yaitu petani 0,48, pengepul 0,5, dan pedagang besar 0,55 sementara pedagang kecil memiliki bobot terbesar pada *price* dan *place* dengan bobot 0,32. Strategi pemasaran salak pondoh pada pelaku rantai pasok secara keseluruhan yaitu perbaikan produk sesuai segmen pasar, perbaikan kondisi fisik salak pondoh, perbaikan pemilihan tempat penjualan, perbedaan harga sesuai segmen pasar, dan pengembangan metode promosi secara langsung dan melalui internet.

Kata kunci : *Analytic Hierarchy Process*, Salak Pondoh, Strategi Pemasaran

¹Mahasiswa Departemen Teknologi Industri Pertanian, FTP, UGM

²Staff Pengajar Departemen Teknologi Industri Pertanian, FTP UGM

FORMULATION MARKETING STRATEGY “SALAK PONDOH” (Sallaca Zalazza (Gaert.) Voss.) IN SUPPLY CHAIN AGENTS

Pitaloka Ayustina¹, Novita Erma Kristanti², Suharno²

Departemen Teknologi Industri Pertanian Universitas Gadjah Mada

Jalan Flora No. 1 Bulaksumur, Yogyakarta 55281 Indonesia

Email : ayustinapitaloka@gmail.com

ABSTRACT

Sleman Regency have big potential production “Salak Pondoh”, there are 512.863 quintal and 521.882 quintal on 2015 and 2016. Supply chain agents have some obstacle, there are segmentation and targeting based on geographycal, there is no positioning “salak pondoh”, product is not appropriate with customer need, price of harvest season will drop, sales network on a local scale, and word of mouth promotion. Applied marketing strategy based on marketing mix could be executed by the supply chain agents to reach their goal. The goal of this research to identify character of supply chain agents, identify segmentation; targeting; and positioning “salak pondoh”, and formulate marketing strategy supply chain agents.

Method tabulation data that used are cluster analysis to grouping data based on similarity respondent, correspondence to correlation analysis between cluster and criteria in marketing mix, and Analytic Hierarchy Process to decision making of formulation marketing strategy. Process of collecting data in this research by spreading questionnaire with three steps. There are indept interview questionnaire to know character of supply chain agents, preliminary questionnaire (marketing mix questionnaire) to determine segmentation; targeting; and positioning, and core questionnaire with Analytic Hierararchy Process to formulate marketing strategy.

Segmentation of “Salak Pondoh” divided into 3 cluster, there are middle cluster, less aware cluster, and prominence cluster with weight in each cluster are 0,433; 0,183; and 0,384. Targeting market that choose are middle cluster and prominence cluster. Positioning “salak pondoh” based on quality, low price, availability, and easy to get information. Based on calculation with Analytic Hierarchy Process in marketing mix criteria got the biggest weight of product are farmers 0,48, collectors 0,5, wholesalers 0,5, and retailers 0,32. The whole marketing strategy “salak pondoh” in supply chain agents are product improvement depends on the market segment, improvement of physical condition of “salak pondoh”, improvement to choose the place for sell, price differentiation that depends on the market segment, and developpe promotion method with word of mouth and through internet.

Kata kunci : *Analytic Hierarchy Process*, Salak Pondoh, Marketing Strategy

¹Mahasiswa Departemen Teknologi Industri Pertanian, FTP, UGM

²Staff Pengajar Departemen Teknologi Industri Pertanian, FTP UGM