

STRATEGI PEMASARAN KERIPIK PISANG DI UD. HASIL ALAM SINGOJURUH KABUPATEN BANYUWANGI

Sisi Handayani¹⁾, Kurniawan Muhammad Nur²⁾, Novilia Kareja³⁾

Program Studi Agribisnis, Politeknik Negeri Banyuwangi

E-mail: sisihandayani596@gmail.com, kurniawan.poliwangi@gmail.com

Informasi Artikel

Jurnal Javanica
<https://jurnal.poliwangi.ac.id/index.php/javanica>
E-ISSN 2963-8186

Draft awal 1 Pebruari 2023
Revisi 1 Pebruari 2023
Diterima 2 Pebruari 2023

Diterbitkan oleh
Jurnal Javanica
Program Studi Agribisnis
Politeknik Negeri Banyuwangi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan faktor eksternal keripik pisang di UD. Hasil Alam Singojuruh Kabupaten Banyuwangi. Penelitian ini menggunakan analisis matriks IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*), matriks EFAS (*External Strategic Factor Analysis Summary*), matriks IE (*Internal Exsternal*) dan matrik SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UD. Hasil Alam memiliki tiga faktor kekuatan, tiga faktor kelemahan, tiga faktor peluang, dan dua faktor ancaman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai IFAS (*Internal Strategic Factor Anlysis Summary*) adalah 2,676 dan EFAS (*External Strategic Factor Summary*) adalah 2,386. Hasil matriks IE (*Internal External*) menunjukkan bahwa UD. Hasil Alam berada pada posisi V, yaitu tergolong terdalam *Growth Strategy* dan *Stability Stratetgy*. Analisis SWOT dari penelitian ini menghasilkan delapan alternatif strategi yang dapat direkomendasikan untuk meningkatkan pemasaran keripik pisang.

Kata Kunci: Matriks EFAS, Matriks IE, Matriks IFAS, Matriks SWOT

ABSTRACT

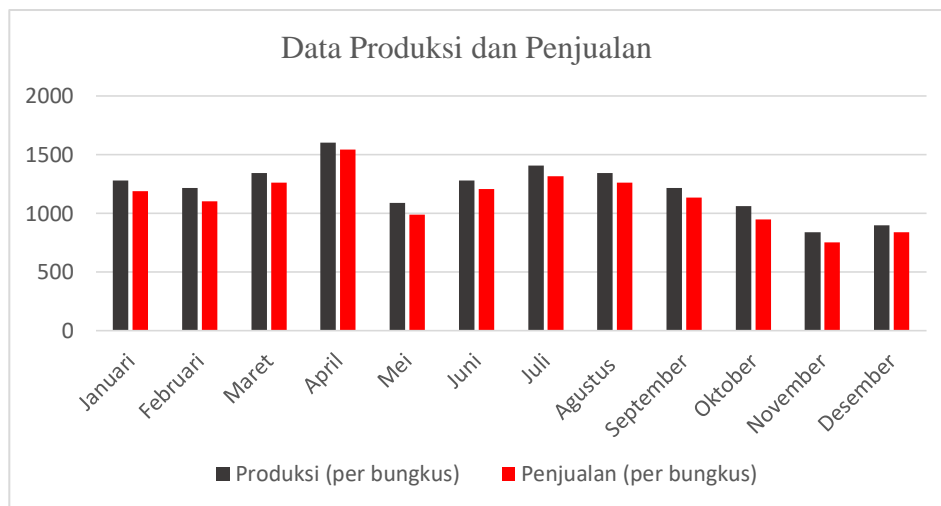
This study aims to analyze the internal and external factors of banana chips in UD. Hasil Alam Singojuruh Banyuwangi Regency. The sampling technique in this study was purposive sampling. This study uses the IFAS (Internal Strategic Factor Analysis Summary) matrix, the EFAS (External Strategic Factor Analysis Summary) matrix, the IE (Internal External) matrix and the SWOT matrix. The results of this study indicate that UD. Hasil Alam have three strength factors, three weakness factors, three opportunity factors, and two threat factors. The research results show that the IFAS (Internal Strategic Factor Analysis Summary) value is 2.676 and EFAS (External Strategic Factor Summary) is 2.386. The results of the IE (Internal External) matrix show that UD. Hasil Alam is in position V, which is classified as the deepest Growth Strategy and Stability Strategy. The SWOT analysis of this study resulted in eight alternative strategies that can be recommended to increase the marketing of banana chips.

Keywords : EFAS Matrix, Matrix IE, Matrix IFAS, Matrix SWOT

I. PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara agraris yang sebagian besar bermata pencaharian sebagai petani. Peran sektor pertanian sangat penting untuk meningkatkan produksi pertanian guna memenuhi kebutuhan pangan (Rahayu, 2018). Sebesar 1.199.498 jiwa penduduk Indonesia bekerja pada sektor pertanian (BPS, 2021). Salah satu Kabupaten yang ada di Indonesia adalah Kabupaten Banyuwangi.

Banyuwangi merupakan kota pariwisata yang memiliki berbagai jenis makanan tradisional yang berbahan dasar dari hasil perkebunan dan pertanian. Salah satu komoditas unggulan Kabupaten Banyuwangi adalah buah pisang. Pisang merupakan salah satu komoditas hortikultura yang sangat digemari oleh masyarakat pada umumnya. Buah pisang yang banyak dikonsumsi dan digemari masyarakat diantaranya pisang kepek. Pisang ini dikonsumsi secara luas baik dalam bentuk segar maupun diolah menjadi produk makanan. Pengembangan komoditas pisang kepek sebagai bahan olahan bertujuan memenuhi kebutuhan dan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya gizi (Ambarita, *et al.*, 2015). Salah satu jenis pengembangan buah pisang kepek adalah dengan cara mengolah menjadi keripik pisang. Salah satu usaha yang memproduksi keripik pisang di Kabupaten Banyuwangi adalah UD. Hasil Alam. Adapun data produksi dan penjualan keripik pisang di UD. Hasil Alam dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Data Produksi dan Penjualan Tahun 2021

Gambar 1 menunjukkan bahwa data dari bulan Januari sampai dengan Desember 2021 produksi keripik pisang UD. Hasil Alam Singojuruh masih lebih tinggi dari penjualan. Produksi keripik pisang pada tahun 2021 sebesar 14.572 bungkus dengan penjualan mencapai 13.527 bungkus. Total selisih antara produksi dan penjualan sejumlah 1.045 bungkus. Produksi dan penjualan tertinggi terdapat pada bulan April. Hal ini disebabkan oleh tingginya permintaan karena memasuki Hari Raya Idul Fitri. Data produksi dan penjualan dapat dilihat pada lampiran 1. Adapun faktor yang

menyebabkan penurunan pada penjualan karena penjualan hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut tanpa melakukan promosi melalui media sosial sehingga produk keripik pisang masih jarang diketahui oleh konsumen luas serta penjualannya terhitung kurang maksimal. Permasalahan diatas dapat disimpulkan bahwa UD. Hasil Alam belum memiliki strategi pemasaran yang tepat dan dibutuhkan strategi pemasaran yang dapat memberikan keuntungan bagi pemilik usaha. Pemasaran media sosial dapat didefinisikan sebagai penggunaan saluran media sosial untuk mempromosikan perusahaan dan produknya. Jenis pemasaran ini dapat dianggap sebagai bagian dari aktivitas pemasaran *online* yang melengkapi strategi promosi berbasis web (Barefoot, *et al* 2012). Pemasaran media sosial membuat dampak signifikan terhadap strategi pemasaran sebuah perusahaan yang kemudian akan mempengaruhi nilai beli konsumen.

Faktor lain yang menyebabkan terjadinya penurunan penjualan adalah adanya produk pesaing. Produk pesaing tersebut juga memproduksi dan menjual keripik pisang. Adapun data pesaing keripik pisang di Kabupaten Banyuwangi dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1 Data Pesaing Usaha Dagang Keripik Pisang di Kabupaten Banyuwangi

No	Nama Usaha Dagang	Nama Pemilik	Hasil Produksi	Alamat
1.	Fitri Jaya	Untung Fitriani	Keripik Pisang	Kelurahan Pengantigan Kecamatan Banyuwangi.
2.	Mariyana	Kholifatun	Keripik Sale Pisang	Desa Tamanagung Kecamatan Srono

Sumber : Data Primer, 2022

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa seiring berjalannya waktu semakin banyak pesaing yang muncul. Pesaing tersebut bergerak dibidang produksi yang sama. Tidak jarang kita menjumpai satu atau lebih produk yang sama dalam satu toko. Hal itu juga terjadi di toko tempat produk keripik pisang dari UD. Hasil Alam dipasarkan. Terdapat dua produk keripik pisang lain dari tempat produksi yang berbeda diantaranya UD. Fitri Jaya, dan UD. Mariyana. Seiring dengan banyaknya pesaing yang bergerak dibidang yang sama menyebabkan persaingan antar industri semakin ketat sehingga, strategi yang baik sangat diperlukan pada satu industri untuk mempertahankan produknya.

Selain itu, dari segi kemasan produk yang masih sederhana. Desain kemasan di UD. Hasil Alam masih kurang jelas dan kurang menarik, dapat dilihat dari segi kemasan yang transparan sehingga warna tulisan dengan produk hampir sama, sedangkan konsumen kebanyakan menyukai kemasan yang lebih modern dan menarik seperti halnya kemasan *pouch* (Djokja, 2021). Oleh karena itu, kemasan yang menarik dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan dapat mempertahankan kualitas pada produk keripik pisang. Dari permasalahan yang ada dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat

dengan memperhatikan kekuatan dan peluang serta mengantisipasi kelemahan dan ancaman yang akan datang. Berdasarkan permasalahan diatas peneliti tertarik mengambil judul “Strategi Pemasaran Keripik Pisang di UD. Hasil Alam Singojuruh Kabupaten Banyuwangi”.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di UD. Hasil Alam yang beralamatkan di Dusun Sukorejo Desa Lemahbang Kulon Kecamatan Singojuruh Kabupaten Banyuwangi. Pemilihan lokasi ini dilakukan dengan sengaja (*purposive*), dengan melihat permasalahan – permasalahan yang ada yaitu permasalahan internal maupun eksternal untuk membantu mengatasi permasalahan yang dihadapi perusahaan dan pertimbangan bahwa UD. Hasil Alam telah memiliki Surat Izin Usaha Perdagangan.

Metode Penentuan Responden

Penelitian ini menggunakan metode analisis *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan bahwa untuk menggali data yang diperlukan tidak semua dijadikan narasumber melainkan harus orang yang benar memahami kajian atau penelitian yang sedang dilakukan. (Sugiyono, 2016). Pemilihan narasumber dianggap mampu memberikan informasi mengenai faktor strategi internal dan eksternal serta berperan dalam merumuskan strategi dan mengetahui kondisi perusahaan pada saat ini secara menyeluruh. Ibu Sumini dipilih sebagai responden dikarenakan beliau merupakan pemilik usaha yang diharapkan dapat memberikan informasi internal dan eksternal perusahaan yang menjadi faktor penting dalam penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden di lokasi penelitian sesuai dengan masalah yang diteliti. Sugiyono, (2016) menyatakan bahwa data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpul data. Pengumpulan data primer yang dilakukan adalah dengan wawancara dan observasi. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang berhubungan dengan penelitian dan bersikap melengkapi atau mendukung data primer.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Teknik yang digunakan untuk analisis data adalah analisis faktor internal dan eksternal menggunakan IFAS, EFAS, Matriks, IE, dan Matriks SWOT.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Faktor Internal

Evaluasi Analisis Faktor Internal (IFAS)

Evaluasi faktor internal dengan menghitung rata-rata skor tertimbang pada masing-masing faktor. Adapun hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 2

Tabel 2 Hasil Evaluasi Analisis Faktor Internal Matriks IFAS

No	Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1.	Permodalan pribadi (modal sendiri)	0,167	4	0,668
2.	Memiliki surat pangan industri rumah tangga (P-IRT)	0,157	4	0,628
3.	Harga jual produk terjangkau	0,199	3	0,597
Total Kekuatan		0,523	11	1,893
Kelemahan				
1.	Kemasan kurang menarik	0,171	1	0,171
2.	Promosi yang masih sederhana	0,130	2	0,260
3.	Lokasi kurang strategis	0,176	2	0,352
Total Kelemahan		0,477	5	0,783
Total Faktor Internal		1,000	16	2,676

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 2 menunjukkan bahwa terdapat tiga faktor kekuatan internal dan tiga faktor kelemahan internal UD. Hasil Alam. Keadaan internal yang dimiliki UD. Hasil Alam digambarkan dengan total skor tertimbang pada matriks IFAS. Total skor tertimbang yang diperoleh sebesar 2,676 yang menunjukkan bahwa UD. Hasil Alam memiliki potensi internal yang rata-rata mengoptimalkan kekuatan dan mengurangi kelemahan yang dimiliki. Hasil perhitungan matriks IFAS adalah faktor kekuatan yang utama UD. Hasil Alam terletak pada modal pribadi dengan skor 0,668. Faktor kelemahan utama dalam pemasaran UD. Hasil Alam adalah lokasi yang kurang strategis dengan skor 0,352. Total skor tertimbang untuk faktor kekuatan adalah 1,893 dan faktor kelemahan dengan skor 0,783, hal ini menunjukkan bahwa UD. Hasil Alam memiliki faktor kekuatan yang lebih tinggi daripada faktor kelemahan.

3.2 Analisis Faktor Eksternal

Evaluasi Faktor Eksternal (EFAS)

Evaluasi faktor eksternal dilakukan dengan menghitung rata-rata skor tertimbang pada masing-masing faktor eksternal. Matriks EFAS merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor peluang dan ancaman perusahaan. Adapun hasil evaluasi analisis faktor eksternal dapat dilihat pada Tabel 3 berikut :

Tabel 1 Hasil Evaluasi Analisis Faktor Eksternal Matriks EFAS

No	Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1.	Perkembangan teknologi dan informasi untuk membuka peluang penjualan lewat media sosial	0,187	3	0,561
2.	Dukungan pemerintah dengan adanya program penyuluhan UMKM	0,213	3	0,639
3.	Perluasan pasar	0,173	3	0,519
Total Peluang		0,573	9	1,719
Ancaman				
1.	Adanya pesaing produk sejenis	0,187	1	0,187
2.	Kenaikan harga bahan baku	0,240	2	0,480
Total Ancaman		0,427	3	0,667
Total Faktor Eksternal		1,000	12	2,386

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 3 menunjukkan bahwa terdapat tiga faktor peluang eksternal dan dua faktor ancaman eksternal UD. Hasil Alam digambarkan dengan total tertimbang (skor) pada matriks EFAS. Total skor faktor eksternal yang diperoleh sebesar 2,386. Hasil perhitungan EFAS menunjukkan bahwa strategi yang menjadi peluang utama yakni dukungan pemerintah dengan adanya program penyuluhan UMKM dengan skor 0,639. Faktor ancaman yang dimiliki oleh UD. Hasil Alam yaitu kenaikan harga bahan baku dengan skor 0,480. Hasil analisis evaluasi faktor eksternal menghasilkan skor tertimbang sebesar 2,386. Skor tertimbang faktor peluang 1,719 dan faktor ancaman 0,667. Hal tersebut menunjukkan bahwa usaha UD. Hasil Alam memiliki faktor peluang yang lebih tinggi dari faktor ancaman, hal ini dapat mengoptimalkan peluang dan meminimalisir ancaman yang ada.

3.3 Analisis Matrix SWOT

Matriks SWOT merupakan sebuah pencocokan yang digunakan untuk memperoleh empat strategi dalam mencapai tujuan perusahaan. Rangkuti (2016) menyatakan bahwa empat sel alternatif strategi tersebut terdiri dari strategi SO (*Strength - Opportunities*) strategi WO (*Weakness - Opportunities*) strategi ST (*Strength - Threats*), dan strategi WT (*Weakness - Threats*). Analisis ini menggunakan data yang diperoleh dari matriks IFAS dan matriks EFAS. Matriks SWOT dapat digunakan untuk menemukan apa saja strategi pemasaran produk keripik pisang UD. Hasil Alam Kecamatan Singojuruh Kabupaten Banyuwangi. Hasil analisis Matriks SWOT dapat dilihat pada Tabel 4

Tabel 4 Analisis Matriks SWOT

IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
EFAS	1. Modal sendiri (S1)	1. Kemasan kurang menarik (W1)
	2. Memiliki surat pangan industri rumah tangga (P-IRT) (S2)	2. Promosi masih sederhana (W2)
	3. Harga jual produk terjangkau (S3)	3. Lokasi kurang strategis (W3)
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI (SO)	STRATEGI (WO)
1. Perkembangan Teknologi dan informasi untuk membuka peluang penjualan lewat media sosial (O1)	1. Meningkatkan perluasan pasar dengan tetap mempertahankan harga jual produk yang terjangkau (S1, S2, S3, O1, O2, O3)	1. Memperbaiki kemasan produk sebagai penunjang promosi produk (W1, O1, O3)
2. Dukungan pemerintah dengan adanya program penyuluhan UMKM (O2)	2. Memaksimalkan dukungan pemerintah melalui program penyuluhan UMKM (O2, O1, S2, S3)	2. Melakukan promosi secara <i>online</i> (W2, W3, O1, O3)
3. Perluasan pasar (O3)		
THREATS (T)	STRATEGI (ST)	STRATEGI (WT)
1. Adanya pesaing produk sejenis (T1)	1. Memaksimalkan modal usaha untuk menghadapi kenaikan harga baku (S1, S2, T1, T2)	1. Meningkatkan kegiatan promosi dengan memberikan diskon untuk menarik konsumen (W1, W3, T1, T2)
2. Kenaikan harga bahan baku (T2)	2. Melakukan kerja sama dengan pemasok bahan baku (S1, S2, S3, T1, T2)	2. Melakukan penambahan <i>outlet</i> penjualan (W3, T1, T2)

Sumber: Data Primer diolah, 2022.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Faktor internal yang dihasilkan dari penelitian menghasilkan tiga kekuatan dan tiga kelemahan. Kekuatan yang dimiliki meliputi modal sendiri, surat pangan industri rumah tangga (P-IRT), dan harga jual produk terjangkau. Kelemahan yang dimiliki meliputi kemasan kurang menarik, promosi kurang menarik dan lokasi yang kurang strategis faktor eksternal terdiri dari tiga peluang dan dua ancaman. Peluang yang dapat dimanfaatkan perusahaan meliputi perkembangan teknologi dan informasi untuk membuka peluang penjualan lewat media sosial, dukungan pemerintah dengan adanya program penyuluhan UMKM, perluasan pasar. Ancaman yang dimiliki meliputi adanya pesaing produk sejenis dan kenaikan harga bahan baku. Alternatif strategi pemasaran produk keripik pisang di UD. Hasil Alam memiliki delapan alternatif strategi yang diperoleh berdasarkan analisis SWOT yaitu meningkatkan perluasan pasar dengan tetap mempertahankan harga jual produk yang terjangkau, memaksimalkan dukungan

pemerintah melalui program penyuluhan UMKM, memperbaiki kemasan produk sebagai penunjang promosi produk, melakukan promosi secara *online*, memaksimalkan modal usaha untuk menghadapi kenaikan harga bahan baku, melakukan kerja sama dengan pemasok bahan baku, meningkatkan kegiatan promosi dengan memberikan diskon untuk menarik konsumen, dan melakukan penambahan *outlet* penjualan. Hasil penerapan yang dilakukan pada UD. Hasil Alam yakni memperbaiki kemasan produk menggunakan kemasan *standing pouch* dengan memakai label *sticker* dan melakukan promosi secara *online* dengan menunjukkan data hasil penjualan selama 1 minggu

Saran peneliti bagi pemilik UD. Hasil Alam untuk meningkatkan pemasaran produk keripik pisang perlu meningkatkan kegiatan promosi secara langsung dan secara *online* melalui media sosial agar jangkauan pemasaran lebih luas serta dapat menambah jumlah konsumen. UD. Hasil Alam diharapkan dapat menjaga dan mempertahankan kualitas produk dari segi kemasan maupun produk agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk keripik pisang.

DAFTAR PUSTAKA

- Christine, S. 2018. Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*. 2(1) : 22-31.
- Kotler, Philip. dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- Kamhar, M.Y., dan Ema, L. 2019 Pemanfaatan Sosial Media Youtube Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Indonesia di Perguruan Tinggi. *Jurnal Ilmu Pendidikan*. 1(2):1-7.
- Munandar, J. N., Tumberl, A. L., & Soegoto, A. S. 2020. Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Bisnis Kopi Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Black Cup Coffee and Roastery Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(4): 34-54
- Praestuti, C. 2020. Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mama-Mama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1) : 21-24.
- Rangkuti, F. 2016. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sudarsono, H. 2020. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Susetyarsi, T. 2012. Kemasan Produk Ditinjau dari Bahan Kemasan, Bentuk Kemasan dan Pelabelan pada Kemasan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Minuman *Mizone* di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 4(2): 132-997.
- Wahyuni, A. 2015. Peran *Facebook* dan *Instagram* Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif. *Jurnal Bina Insani*. 2(2) : 112-118.