

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TORTILLA JAGUNG
(Studi Kasus UMKM KWT Kemuning II Desa Marga Catur, Kalianda)**

(Skripsi)

Oleh

IRFAN MUHFI ALFIAN



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

ABSTRACT

THE MARKETING STRATEGY OF CORN TORTILLA PRODUCT (A Case Study of Micro Small and Medium Enterprise (MSME) of Women Farmers Group Kemuning II in Marga Catur Village, Kalianda)

By

IRFAN MUHFI ALFIAN

One of corn products which is able to increase its economic value is corn tortilla. The housewives joining the women farmers group took an initiative to develop the corn tortilla product. This activity has been being done since 2013 by Kemuning II group. The cause of trouble they got were the marketing they still did plain and the competition between MSME was more rigorous. Therefore, it was needed a precise marketing strategy to overcome such kind of this problem. This research intended to identify the strength, weaknesses, opportunity, threats, and to dicide the marketing strategy of corn tortilla product. This research used QSPM analysis which was resulted from matrix of IFE, EFE, IE and SWOT matrix. Based on the results of the study showed that the greatest strengths of the business belonging to Kemuning II : (1) raw materials were very abundant with a score of 0.258, (2) the main weaknesses were not having a promotion media with a score of 0,071, (3) the main opportunity was a guidance from the government

with a score of 0.209, (4) and the main threat was the change of weather being unstable with a score of 0.133. Rating of IE matrix places MSME at the cell position V, those were holding and maintaining strategies . The strategy prioritized for the business of Kemuning II was to improve the internal management system by improving work motivation and promotional activities to expand the marketing area.

Key words: MSME, tortilla, marketing strategy, SWOT, QSPM

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TORTILLA JAGUNG (Studi Kasus UMKM KWT Kemuning II Desa Marga Catur, Kalianda)

Oleh

IRFAN MUHFI ALFIAN

Salah satu olahan jagung yang dapat meningkatkan nilai tambah adalah tortilla jagung. Ibu-ibu rumah tangga yang bergabung dalam kelompok wanita tani berinisiatif untuk mengembangkan produk tortilla jagung. Kegiatan ini dilakukan sejak tahun 2013 oleh KWT Kemuning II. Namun, kesulitan yang dialami usaha ini disebabkan adanya persaingan antara UMKM yang semakin ketat. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran untuk mengatasi permasalahan usaha ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman, dan menentukan strategi pemasaran produk tortilla jagung di KWT Kemuning II. Penelitian yang akan dilakukan menggunakan analisis QSPM yang dihasilkan dari matriks IFE, EFE, IE dan matriks SWOT. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan terbesar usaha Kemuning II yaitu bahan baku produk yang sangat melimpah dengan skor 0,258, kelemahan utama tidak memiliki media promosi skor 0,071, peluang utama yaitu pembinaan dari

pemerintah skor 0,209 dan ancaman utama perubahan cuaca yang tidak stabil dengan skor 0,133. Penilaian matriks IE menempatkan UMKM pada posisi sel V yaitu strategi menjaga dan mempertahankan. Strategi yang diprioritaskan untuk usaha kemuning II yaitu memperbaiki sistem manajemen internal dengan meningkatkan motivasi kerja dan melakukan kegiatan promosi untuk memperluas daerah pemasaran.

Kata Kunci: UMKM, tortilla, strategi pemasaran, SWOT, QSPM.

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TORTILLA JAGUNG
(Studi Kasus UMKM KWT Kemuning II Desa Marga Catur, Kalianda)**

Oleh

IRFAN MUHFI ALFIAN

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA TEKNOLOGI PERTANIAN

Pada

Jurusan Teknologi Hasil Pertanian
Fakultas Pertanian Universitas Lampung



FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017

Judul Skripsi : **STRATEGI PEMASARAN PRODUK
TORTILLA JAGUNG (STUDI KASUS UMKM
KWT KEMUNING II DESA MARGA CATUR,
KALIANDA)**

Nama Mahasiswa : **Irfan Muhfi Alfian**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1214051036

Jurusan : Teknologi Hasil Pertanian

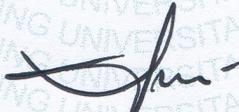
Fakultas : Pertanian



Wisnu Satyajaya, S.T.P., M.M., M.Si.
NIP 19750330 200604 1 001

Drs. Azhari Rangga, M.App.Sc.
NIP 19550804 198112 1 001

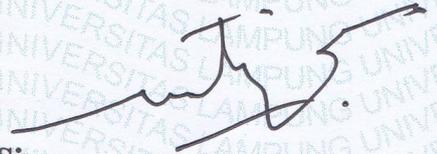
2. Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian


Ir. Susilawati, M.Si.
NIP 19610806 198702 2 001

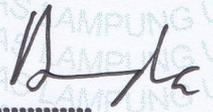
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

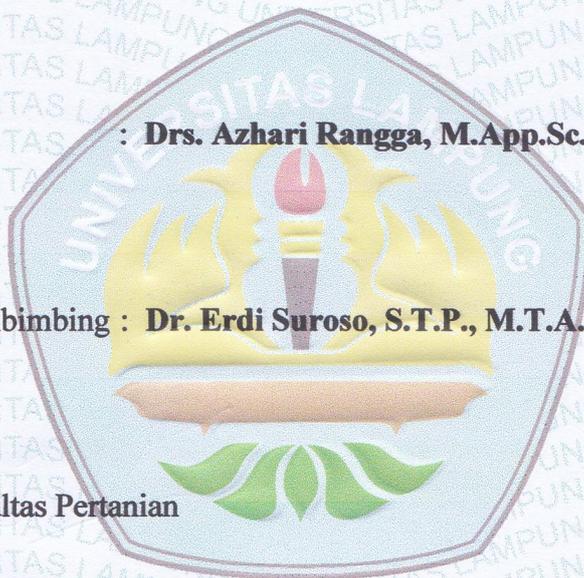
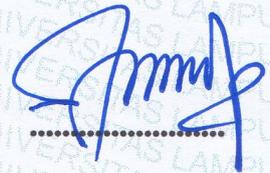
Ketua : Wisnu Satyajaya, S.T.P., M.M., M.Si.



Sekretaris : Drs. Azhari Rangga, M.App.Sc.

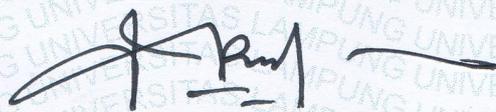


**Penguji
Bukan Pembimbing : Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A.**



2. Dekan Fakultas Pertanian

Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.
NIP 19611020 198603 1 002



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 25 Januari 2017

PERNYATAAN KEASLIAN HASIL KARYA

Saya adalah Irfan Muhfi Alfian NPM 1214051036

Dengan ini menyatakan bahwa apa yang tertulis dalam karya ilmiah ini adalah hasil kerja saya sendiri yang berdasarkan pada pengetahuan dan informasi yang telah saya dapatkan. Karya ilmiah ini tidak berisi material yang telah dipublikasikan sebelumnya atau dengan kata lain bukanlah hasil plagiat karya orang lain.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dan dapat dipertanggungjawabkan. Apabila dikemudian hari terdapat kecurangan dalam karya ini, maka saya siap mempertanggungjawabkannya.

Bandar Lampung, 21 Januari 2017
Yang membuat pernyataan



Irfan Muhfi Alfian
NPM. 1214051036

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Desa Kalirejo, Kecamatan Palas, Kabupaten Lampung Selatan pada tanggal 18 Februari 1995, sebagai anak pertama dari dua bersaudara, buah hati dari pasangan Bapak Untung Purwadi dan Ibu Siti Komariah.

Penulis memulai pendidikan di Sekolah Dasar Negeri 03 Bangunan pada tahun 2001-2007; Sekolah Menengah Pertama Negeri 2 Palas pada tahun 2007-2010; Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Metro pada tahun 2010-2012. Penulis diterima sebagai mahasiswa Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada tahun 2012 melalui jalur Penerimaan Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN).

Selama menjadi mahasiswa penulis pernah aktif menjadi anggota organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan Teknologi Hasil Pertanian dan anggota BBQ pada organisasi Forum Studi Islam Fakultas Pertanian pada periode 2013/2014. Penulis melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Way Dente Kecamatan Dente Teladas Kabupaten Tulang Bawang pada bulan Januari sampai Maret 2015 dan melaksanakan kegiatan Praktik Umum (PU) pada bulan Juli sampai Agustus 2015 di Sentulfresh Indonesia Bogor dengan judul “Mempelajari Proses Produksi, Penentuan Mutu, Dan Teknik Pemasaran Ice Yoghurt Pada Home Industry Yoghurt Sentulfresh Indonesia, Kabupaten Bogor”.

SANWACANA

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tortilla Jagung (Studi Kasus UMKM KWT Kemuning II Desa Marga Catur, Kalianda”. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari keterlibatan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Ibu Ir. Susilawati, M.Si. selaku Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian
3. Bapak Wisnu Satyajaya, S.T.P., M.M., M.Si selaku Pembimbing Utama atas segala pengarahan, nasihat, saran, dan motivasi selama penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Azhari Rangga, M.App.Sc selaku Pembimbing Kedua atas segala bantuan, pengarahan, nasihat, dan saran selama penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A selaku Penguji Utama atas segala masukan dan saran selama penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Novita Herdiana, S.Pi., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
7. UMKM KWT Kemuning II Desa Marga Catur Kecamatan Kalianda Lampung Selatan yang telah memberikan tempat penelitian.

8. Ibu Ir. Siti Nurdjanah, M.Sc, Ph.D, Ibu Puji Astuti, S.P, M.Si. dan Ibu Zulvina Ratnasari, S.P., M.Si yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama penelitian di UMKM KWT Kemuning II.
9. Seluruh Dosen pengajar THP yang telah berbagi ilmu dan pengalaman selama perkuliahan.
10. Keluarga terkasih kedua orang tuaku Bapak Untung Purwadi, Ibu Siti Komariah, adikku Ditha Sheilla Fathul Amanah dan Ita Maelina yang selalu mendukung, menyayangi, dan selalu mendoakan yang terbaik untuk keberhasilanku.
11. Keluarga besar Pahlawan Luar Biasa angkatan 2012 dan Keluarga besar THP FP Unila atas segala ilmu, kebersamaan, dan pengalaman yang luar biasa.
12. Keluarga besar FOSI FP yang telah mengajarkan tentang ukhuwah islamiyah dilingkungan kampus.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan mereka, dan penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk kita semua.

Bandar Lampung, 21 Januari 2017

Penulis

Irfan Muhfi Alfian

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Tujuan Penelitian	4
1.3. Manfaat Penelitian	4
1.4. Kerangka Pemikiran.....	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Jagung	8
2.2. Komposisi Kimia Biji Jagung	10
2.3. Gambaran Umum Jagung Di Lampung	11
2.4. Tortilla.....	12
2.5. Konsep Dasar Pemasaran.....	13
2.6. Strategi Pemasaran	16
2.6.1. Unsur strategi persaingan	16
2.6.2. Unsur taktik pemasaran	17
2.6.3. Unsur nilai pemasaran	17
2.7. Analisis Lingkungan Perusahaan	18
2.7.1. Analisis lingkungan internal	18
2.7.2. Analisis lingkungan eksternal.....	20
2.8. Matriks <i>Internal factor Evaluation</i> (IFE), <i>External Factor Evaluation</i> (EFE) dan Internal-Eksternal (IE).....	21
2.9. Analisis SWOT Sebagai Alat Formulasi Strategi.....	22
2.10. Matriks QSPM (<i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i>).....	24
2.11. Penelitian Terdahulu	25
III. METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1. Tempat dan Waktu	26
3.2. Alat dan Bahan.....	26
3.3. Metode Penelitian	26
3.4. Pelaksanaan Penelitian	27

3.5. Metode Analisis Data.....	28
3.5.1. Penentuan bobot	29
3.5.2. Analisis matriks IFE dan EFE	30
3.5.3. Analisis matriks internal dan eksternal (I-E Matrik)	33
3.5.4. Analisis matriks SWOT.....	34
3.5.5. Analisis QSPM (<i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i>).....	35
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1. Gambaran Umum Usaha Tortilla Jagung	38
4.2. Analisis Lingkungan Internal	40
4.2.1. Manajemen	40
4.2.2. Pemasaran.....	41
4.2.3. Keuangan/akuntansi	45
4.2.4. Produksi/operasi	46
4.2.5. Penelitian dan Pengembangan	48
4.3. Analisis Lingkungan Eksternal	50
4.3.1. Lingkungan makro.....	50
4.3.2. Lingkungan mikro	53
4.4. Pemasaran.....	56
4.5. Identifikasi dan Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal ...	56
4.5.1. Matriks IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>).....	56
4.5.2. Matriks EFE (<i>External Factor Evaluation</i>).....	58
4.6. Perumusan dan Penetapan Alternatif Strategi	60
4.6.1. Matriks IE (internal-eksternal)	60
4.6.2. Analisis matriks SWOT.....	63
4.6.3. QSPM (<i>Quantitative Strategic Planing Matrix</i>).....	68
V. SIMPULAN DAN SARAN	71
5.1. Simpulan.....	71
5.2. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Komposisi Kimia Biji Jagung	10
2. Produksi dan Luas Panen Jagung Pada Kabupaten/kota Provinsi Lampung	11
3. Bentuk Matriks SWOT	23
4. Penilaian Bobot Faktor Internal-Eksternal	30
5. Matriks IFE dan EFE	31
6. Matriks SWOT	35
7. Matriks QSPM	37
8. Jumlah Kelompok Wanita Tani di Lampung Selatan Tahun 2016	38
9. Data Produksi Usaha Tortilla Jagung Tahun 2015	42
10. Rumusan Kekuatan dan Kelemahan	49
11. Rumusan Peluang dan Ancaman.....	55
12. Hasil Analisis Matriks IFE.....	57
13. Hasil Analisis Matrik EFE	59
14. Matriks SWOT	64
15. Peringkat Alternatif Strategi Pemasaran	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pemikiran.....	7
2. Matriks Internal-Eksternal (I-E).....	34
3. Produk Tortilla Jagung KWT Kemuning II	39
4. Saluran Distribusi Usaha KWT Kemuning II	45
5. Diagram Alir Pembuatan Tortilla Jagung KWT Kemuning II.....	47
6. Hasil Matriks IE KWT Kemuning II	62

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) 2016 akan memicu terjadinya arus bebas terhadap barang, jasa, investasi, faktor produksi dan modal. Terselenggaranya MEA 2016 memberikan dampak yang cukup besar bagi Indonesia baik tantangan maupun peluang yang bersifat internal maupun eksternal. Dampak tersebut tidak hanya terjadi pada komoditi jasa dan produk industri skala besar tetapi juga sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Untuk itu setiap usaha mikro kecil dan menengah harus mampu mempersiapkan diri antara lain memproduksi atau menghasilkan produk yang berkualitas supaya memiliki daya saing tinggi (Purwiantoro dkk, 2016).

Salah satu contoh UMKM yang sudah berjalan adalah usaha tortilla jagung yang terletak di Lampung Selatan. Kabupaten tersebut merupakan salah satu penghasil jagung terbesar di Lampung, dengan jumlah produksi rata-rata 600 ribu ton/tahun (BPS, 2014). Selama ini, jagung yang dihasilkan sebagian besar dijual dalam bentuk mentah (pipilan) sehingga belum ada nilai tambah yang dihasilkan. Oleh karena itu diperlukan upaya pengolahan lebih lanjut sehingga nilai jual dan keuntungan yang diterima lebih besar. Salah satu hasil olahan jagung yang disukai konsumen adalah tortilla jagung. Proses pengolahan produk ini cukup

sederhana sehingga berpeluang diadopsi oleh masyarakat pedesaan, terutama wanita tani sebagai industri rumah tangga. Ibu-ibu rumah tangga yang bergabung dalam kelompok wanita tani di Desa Marga Catur memiliki inisiatif mengembangkan usaha tortilla setelah mendapat pelatihan dari Tim Pengabdian Masyarakat Universitas Lampung dan Dinas Tanaman Pangan dan Holtikultura.

Produksi tortilla jagung telah dilakukan sejak tahun 2013 oleh KWT Kemuning II, berlokasi di Desa Marga Catur, Kecamatan Kalianda. Produk ini memiliki potensi untuk dikembangkan. Potensi pertama yaitu tersedianya bahan baku jagung sebagai bahan baku utama mudah diperoleh karena tidak mengandalkan dari pasokan pihak eksternal melainkan sudah dipasok dari internal secara langsung. Potensi kedua, yaitu adanya konsumen tetap yang memasok hasil dari produk tortilla jagung. Tanggapan positif juga muncul dari konsumen yang berasal dari luar wilayah Lampung Selatan dan pasar-pasar tradisional yang merespon baik produk tersebut. Produk tortilla jagung memiliki beberapa keunggulan yaitu memiliki harga yang terjangkau, tanpa bahan pengawet kimia makanan dan tahan lama.

Kualitas produk tortilla jagung yang baik dengan menggunakan bahan baku yang aman bagi kesehatan telah memiliki izin P-IRT dan akan di daftarkan di Departemen Kesehatan untuk mendapatkan izin BPOM, untuk memberikan rasa aman dan keyakinan bagi konsumen sebagai prasyarat untuk mengembangkan produk tortilla jagung ke tempat yang lebih luas seperti supermarket bahkan ekspor. Usaha tortilla jagung ini juga mampu memberdayakan masyarakat

setempat dan meningkatkan nilai tambah bagi kelompok petani jagung sekaligus produsen pengolahan jagung yang dihasilkan.

Selama kurang lebih dua tahun, usaha tortilla jagung yang dijalankan belum menunjukkan perkembangan dan dampak ekonomi yang signifikan terhadap kemajuan usahanya. Wilayah distribusi usaha ini hanya meliputi Kecamatan Kalianda dan sekitarnya. Pemasaran yang dipakai kelompok usaha ini juga masih sederhana yaitu dengan cara *mouth to mouth* untuk mempromosikan produknya dan penjualannya dilakukan ke toko atau retailer yang ada di pasar daerah Kalianda dan pusat oleh-oleh makanan khas. Kesulitan untuk memasarkan tortilla jagung juga karena persaingan antara UMKM yang membuat persaingan semakin ketat dalam memperebutkan pasar.

Masalah-masalah tersebut menyebabkan manfaat yang seharusnya dapat diperoleh dari kegiatan usaha belum dapat dirasakan secara optimal. Kegiatan pemasaran yang belum mampu dilakukan dengan baik oleh usaha Kemuning II mengakibatkan penjualan produk tortilla jagung masih rendah. Oleh karena itu, diperlukan suatu strategi berkaitan dengan aspek pemasaran untuk dapat mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh usaha tersebut. Penelitian akan dilakukan mengevaluasi berbagai alternatif strategi pemasaran yang dihasilkan dari matriks *internal factor evaluation*, *external factor evaluation*, matriks internal-eksternal dan matriks SWOT. Evaluasi alternatif strategi tersebut, akan menghasilkan beberapa alternatif strategi yang diprioritaskan dan tepat untuk menghadapi berbagai ancaman dan peluang serta mengelola kelemahan dan kekuatan usaha Kemuning II.

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk;

1. mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada pemasaran produk tortilla jagung di KWT Kemuning II dan
2. menentukan strategi pemasaran produk tortilla jagung di KWT Kemuning II.

1.3 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah;

1. tambahan informasi bagi usaha Kemuning II dalam memasarkan produknya secara efisien sehingga mendapatkan keuntungan yang diinginkan;
2. informasi bagi para pengambil keputusan untuk perbaikan dan peningkatan proses pemasaran produk tortilla jagung;
3. informasi masukan bagi pemerintah dan industri terkait dalam melihat sejauh mana industri tortilla jagung dapat menciptakan nilai tambah bagi industri kecil dan
4. tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meningkatkan perkembangan dan peningkatan industri kecil khususnya UMKM.

1.4 Kerangka Pemikiran

Usaha KWT Kemuning II merupakan salah satu binaan usaha dari pemerintah dan Tim Pengabdian Masyarakat Universitas Lampung di bidang industri rumah tangga makanan yang berada di Desa Marga Catur. Usaha industri makanan yang dilakukan adalah pengolahan jagung menjadi produk kerupuk jagung dengan *brand* tortilla jagung. Kegiatan yang dilakukan usaha ini yaitu pengadaan bahan

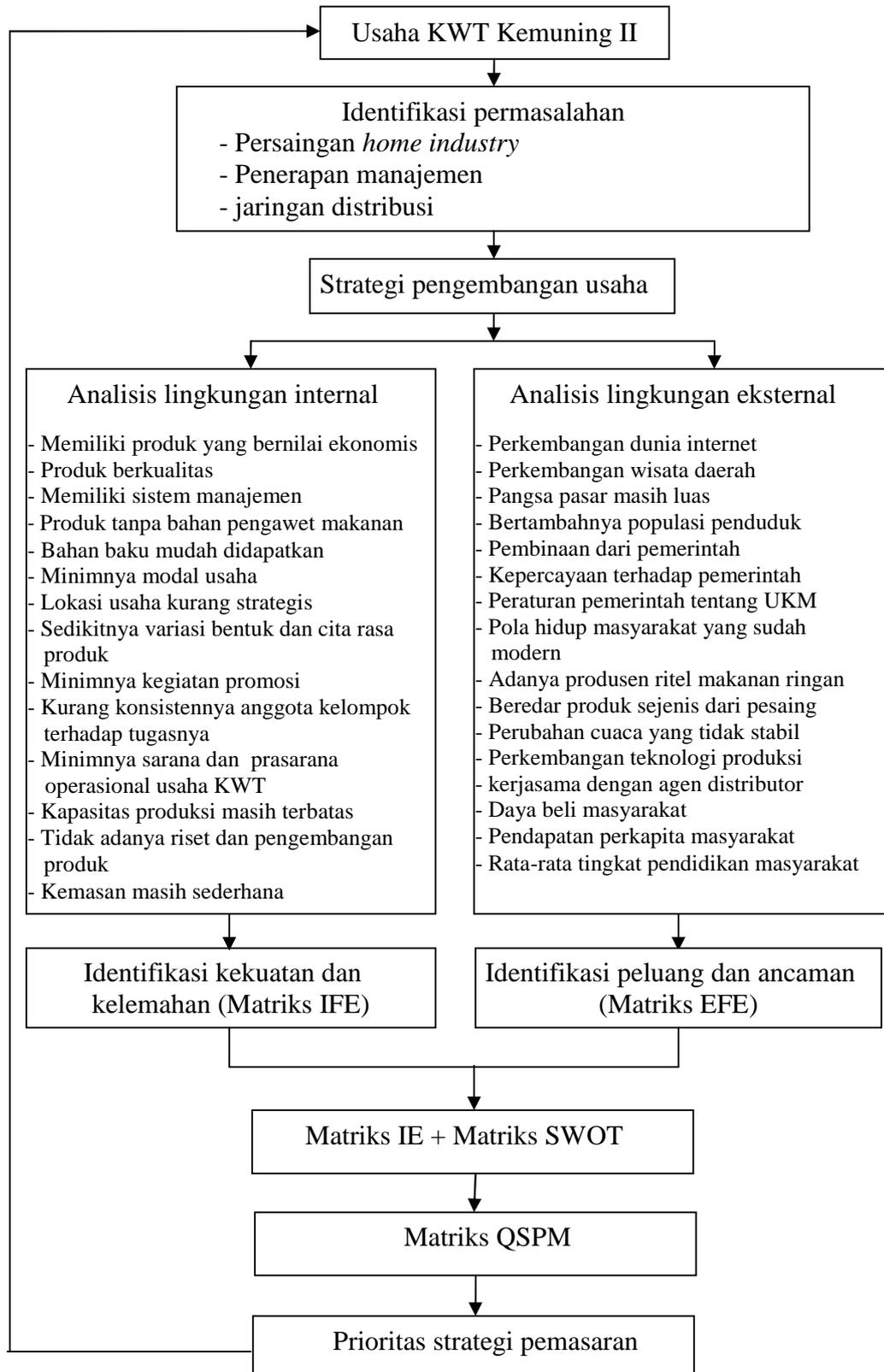
baku, produksi atau pengolahan, dan pemasaran. Ketiga kegiatan ini saling berkaitan satu sama lain.

Produksi yang dilakukan usaha ini memiliki potensi produksi yang tinggi. Hal ini didukung dengan ketersediaan bahan baku dan jumlah tenaga kerja yang cukup untuk memenuhi kapasitas produksi. Ketersediaan bahan baku dan jumlah tenaga kerja yang memadai tidak didukung dengan adanya sarana dan prasarana teknologi modern yang dapat memudahkan proses produksi. Proses permintaan yang rendah dalam pemasaran juga menghambat usaha Kemuning II dalam memproduksi tortilla jagung. Usaha ini memiliki potensi segmen pasar yang tinggi apabila usaha tersebut memiliki strategi pemasaran yang tepat.

Mengingat beratnya persaingan dan sulitnya memasarkan produk tortilla jagung maka perlu dilakukan langkah-langkah perumusan strategi pemasaran yang tepat. Melalui alternatif strategi pemasaran yang tepat diharapkan usaha tersebut dapat bersaing untuk meningkatkan volume penjualan dan meraih keuntungan yang maksimal. Usaha Kemuning II perlu melakukan evaluasi kondisi kekuatan dan kelemahan internal serta mengidentifikasi peluang dan ancaman yang mungkin terjadi dari lingkungan eksternal. Evaluasi kondisi internal dapat dilakukan dengan menganalisis manajemen, pemasaran, keuangan, produksi, penelitian dan pengembangan, sedangkan evaluasi kondisi eksternal dilakukan dengan cara menganalisis lingkungan makro dan mikro.

Analisis lingkungan internal berguna untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan, sedangkan analisis lingkungan eksternal berguna untuk mengetahui peluang dan ancaman dalam memasarkan produknya. Informasi yang diperoleh kemudian

dibuat dalam matriks IFE dan matriks EFE. Matriks IFE dan EFE dipadukan dalam matriks IE yang digunakan untuk mengetahui posisi UMKM. Matriks SWOT untuk menetapkan beberapa alternatif strategi yang akan dilakukan UMKM agar kegiatan pemasaran dapat memberikan hasil yang maksimal. Tahap terakhir adalah tahap pengambilan keputusan atau pemilihan strategi yang paling tepat dengan menggunakan matriks QSPM yang berfungsi untuk mengetahui urutan prioritas strategi pemasaran yang terbaik yang sebaiknya digunakan usaha Kemuning II yang diperoleh dari matriks IE dan SWOT. Proses ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : (Modifikasi dari Saputro, 2010)

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Jagung

Jagung (*Zea mays* L.) termasuk dalam famili rumput-rumputan (*Gramineae*), yang berarti satu famili dengan padi-padian yang lain seperti gandum, jewawut, cantel dan padi. Biji jagung terdiri atas beberapa bagian, yakni kulit biji, endosperm, embrio dan bagian yang menghubungkan antara biji dengan tongkol. Endosperm jagung terdiri atas dua bagian yaitu bagian yang keras mengandung granula-granula pati dan bagian lunak dengan warna lebih keruh, yang mengandung lebih banyak protein. Embrio atau lembaga terletak di dasar bagian bawah, yang berhubungan erat dengan endosperm. Embrio mengandung banyak lemak, protein, mineral dan sejumlah gula (Djafaar dkk, 2008).

Menurut Koswara (2009) Jagung mempunyai beberapa *subspesies* seperti jagung tepung, jagung mutiara, jagung gigi kuda, jagung lilin, jagung brondong, jagung polong dan jagung manis.

a. *Soft corn (Zea mays amylacea)*

jagung ini disebut juga jagung tepung. Jenis ini banyak ditanam di Amerika Serikat, Kolumbia, Peru, Bolivia, dan Afrika Selatan. Biji jagung ini hampir seluruhnya mengandung pati yang lunak.

b. *Pod Corn (Zea mays tunicate)* jagung ini mempunyai kulit yang menutupi bijinya, yang tidak terdapat pada jagung jenis lain, dengan demikian maka jagung ini menjadi tahan lama.

c. *Pop corn (Zea mays everata)*

Pop corn atau jagung berondong mempunyai biji berbentuk agak runcing, kecil dan keras, berwarna kuning, atau putih jika dibakar bijinya meletus dan tongkol jagung ini umumnya berukuran kecil.

d. *Flint corn (Zea mays indurate)*

Flint corn atau jagung mutiara memiliki ukuran biji sedang. Bagian atas biji jagung berbentuk bulat dan tidak berlekuk, serta hampir seluruhnya mengandung lapisan tepung yang keras. Biji jagung berwarna putih, kuning atau merah. Jagung ini agak tahan terhadap serangan hama bubuk, sehingga lebih tahan kalau disimpan. Jagung ini banyak ditanam di Eropa, Asia, Amerika Tengah dan Amerika Selatan.

e. *Dent corn (Zea mays indentata)*

Dent corn disebut juga jagung gigi kuda, karena bentuknya seperti gigi kuda. Biji jagung jenis ini mempunyai lekukan pada bagian atas. Lekukan ini terjadi karena pengerutan lapisan tepung yang lunak ketika biji mengering. Jagung jenis ini umumnya kurang tahan terhadap hama bubuk.

f. *Sweet Corn (Zea mays sacharata)*

Sweet corn atau jagung manis mempunyai rasa yang manis dan bila dikeringkan bijinya menjadi keriput. Jagung jenis ini sering dipanen waktu masih muda untuk direbus atau dibakar.

g. *Waxy corn (Zea mays ceratina)*.

Waxy corn memiliki biji yang menyerupai lilin, molekul pati jagung jenis ini berbeda dari molekul pati jenis lain. Pati *waxy corn* mirip glikogen dan menyerupai tepung tapioka. Jagung jenis ini tidak ditanam di Indonesia.

2.2 Komposisi Kimia Biji Jagung

Jagung mengandung lemak dan protein yang jumlahnya tergantung umur dan varietas jagung tersebut. Pada jagung muda, kandungan lemak dan proteinnya lebih rendah bila dibandingkan dengan jagung yang tua. Selain itu, jagung juga mengandung karbohidrat yang terdiri dari pati, serat kasar, dan pentosan (Muchtadi dan Sugiyono 1990).

Komposisi kimia jagung bervariasi tergantung jenis atau varietas jagung, keadaan tanah dan iklim. Pada umumnya komposisi kimianya adalah protein, lemak, karbohidrat dan abu (Tabel 1).

Tabel 1. Komposisi Kimia Biji Jagung

Komposisi Kimia	Jumlah (%)
Air	13,5
Protein	10,0
Lemak/minyak	4,4
Karbohidrat	
- Pati	61,0
- Gula	1,4
- Pentosan	6,0
- Serat kasar	2,3
Abu	1,4

Sumber : Koswara, 2009.

2.3 Gambaran Umum Jagung Di Lampung

Berdasarkan sumber daya yang dimiliki, Indonesia sebenarnya mampu berswasembada jagung, dan bahkan mampu menjadi pemasok jagung di pasar dunia. Provinsi Lampung juga memiliki peluang untuk menjadi pemasok jagung terbesar di Indonesia dalam rangka swasembada jagung nasional, hal ini terlihat dari data Badan Pusat Statistik pada tahun 2014 yang menyatakan produksi jagung di Provinsi Lampung sebesar 1.760.278 ton/tahun. Salah satu kabupaten yang menjadi sentra produksi jagung di Provinsi Lampung adalah Kabupaten Lampung Selatan. Produksi dan luas panen jagung di Provinsi Lampung pada tahun 2014 menurut kabupaten/Kota dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Produksi dan Luas Panen Jagung Pada Kabupaten/Kota Provinsi Lampung

NO	Kabupaten/Kota	Produksi (ton)	Luas Panen (ha)
1	Lampung Barat	1.001	241
2	Tanggamus	9.916	1.954
3	Lampung Selatan	597.080	114.232
4	Lampung Timur	522.776	100.026
5	Lampung Tengah	293.763	56.227
6	Lampung Utara	125.351	29.054
7	Way Kanan	64.525	14.734
8	Tulang Bawang	7.484	1.800
9	Pesawaran	75.392	14.654
10	Pringsewu	31.997	6.167
11	Mesuji	922	187
12	Tulang Bawang Barat	7.389	1.692
13	Pesisir Barat	20.048	4.804
14	Bandar Lampung	380	73
15	Metro	2.254	470
Lampung		1.760278	346.315

Sumber : Badan Pusat Statistik Lampung, 2014

Tabel 2 menunjukkan bahwa pada tahun 2014 produksi jagung di Kabupaten Lampung Selatan sebesar 597.080 ton dan merupakan sentra produksi jagung tertinggi di Provinsi Lampung. Dengan demikian, Kabupaten Lampung Selatan berpotensi besar untuk menjadi daerah penghasil jagung utama di tingkat provinsi, sehingga produksi jagung di daerah ini perlu terus ditingkatkan seiring dengan peningkatan laju pertumbuhan penduduk serta laju permintaan jagung. Pemanfaatan jagung juga perlu diperhatikan, sebagian besar petani jagung menjual hasil panen dalam keadaan pipilan dengan harga yang relatif turun naik. Pemanfaatan jagung di Provinsi Lampung saat ini sebagian besar hanya untuk pakan ternak, sehingga masih banyak yang belum dimanfaatkan. Pengembangan komoditi jagung dapat dilakukan dengan cara pengolahan pasca panen seperti pembuatan tortilla jagung. Produk olahan tortilla jagung berpotensi untuk dikembangkan menjadi produk wirausaha di Lampung karena belum adanya industri hilir pembuatan tortilla jagung.

2.4 Tortilla

Salah satu jenis olahan jagung yang potensial untuk pengembangan industri pangan di pedesaan adalah tortilla jagung atau kerupuk jagung. Tortilla jagung merupakan salah satu produk olahan jagung yang berasal dari daerah Meksiko. Tortilla jagung terbuat dari adonan yang diperoleh dengan cara biji jagung dimasak dalam air kapur, selanjutnya dibiarkan selama satu malam, kemudian dilakukan pencetakan, pemanggangan atau pengeringan, dan penggorengan. (Histiferina, 2010).

Teknik pembuatan tortilla jagung menggunakan kombinasi proses pemanggangan dan penggorengan sehingga sifat dan karakteristik produknya umumnya lebih bersifat mudah patah dengan tingkat kerenyahan tinggi sebagai akibat dari tekstur yang tipis. Penambahan bahan berupa bumbu maupun *flavour*, menghasilkan produk akhir dengan rasa asin dan gurih (Muchtadi, 1997).

2.5 Konsep Dasar Pemasaran

Pasar atau market merupakan sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi sebuah produk atau kelompok produk tertentu. Selain pasar dikenal juga istilah pemasaran atau *marketing* yaitu suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Kemampuan analisis pemasaran adalah faktor yang sangat penting untuk keberhasilan suatu usaha. Jika suatu usaha dapat menjual lebih banyak produk yang sama, dengan kualitas yang sama, dengan harga yang lebih mahal, atau dapat mengembangkan produk baru yang lebih berhasil, usaha tersebut relatif telah berhasil menggunakan kemampuan analisis pemasarannya (Rangkuti, 2015).

Menurut Laksana (2008) ada 10 jenis produk, yang merupakan bagian ruang lingkup pemasaran yaitu :

- a. *Goods* : barang-barang fisik.
- b. *Service* : jasa atau pelayanan yang bersifat non fisik yang menyertai atau tidak menyertai produk barang fisik.

- c. *Persons* : keahlian atau ketenaran seseorang.
- d. *Events* : kegiatan atau peristiwa yang dibutuhkan oleh orang banyak.
- e. *Experiences* : pengalaman kegiatan atau seseorang yang dapat dinikmati oleh orang lain.
- f. *Places* : tempat atau kota yang memiliki keunggulan, dan keindahan
- g. *Properties* : hak kepemilikan bisa berupa benda nyata (*real estate*) atau finansial (saham dan obligasi).
- h. *Organization*: lembaga atau wadah yang dapat memberikan citra atau nilai jual dari suatu produk.
- i. *Information* : informasi yang dapat diproduksi dan dipasarkan (sekolah dan surat kabar).
- j. *Ideas* : gagasan yang menghasilkan produk yang diminati oleh konsumen.

Kesepuluh jenis produk inilah yang merupakan ruang lingkup dari produk yang dikelola oleh aktifitas pemasaran.

Produk yang dipasarkan agar dapat memasuki pasar sasaran maka oleh para pemasar digunakan alat atau instrumen yang dikenal dengan “bauran pemasaran”. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran, yang meliputi item alat pemasaran yaitu “*product, price, promotion, place*”. *Marketing mix* tersebut digunakan oleh pemasar agar produknya dapat memasuki pasar sasaran atau target market.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), item bauran pemasaran meliputi.

a. Produk (*product*)

Produk adalah kombinasi barang/jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Komponen produk dapat berupa keragaman produk, kualitas, desain, nama merek dan kualitas produk.

b. Harga (*price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Indikator harga berupa daftar harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran dan persyaratan kredit.

c. Tempat (*place*)

Tempat merupakan penempatan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Indikator tempat suatu usaha dapat dilihat dari saluran pemasaran, cakupan pemasaran, pemilihan lokasi, dan transportasi.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Promosi dapat dilihat dengan beberapa indikator seperti promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, dan hubungan masyarakat.

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba diperoleh melalui pemuasan konsumen. Dengan laba ini, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar kepada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan (Swastha, 2001).

2.6 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yaitu rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan faktor internal pada strategi perusahaan dengan tantangan dari lingkungan berbagai faktor eksternal yang ada kemudian dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan, sehingga dapat terhindar dari serangan para pesaingnya (Yumanda, 2009).

Menurut Rangkuti (2015), unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu unsur strategi persaingan, taktik pemasaran, dan nilai pemasaran.

2.6.1 Unsur strategi persaingan

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga.

a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

b. *Targeting*

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

c. *Positioning*

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* ini adalah untuk mengomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke konsumen.

2.6.2 Unsur taktik pemasaran

Terdapat dua unsur taktik pemasaran.

- a. Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain dan
- b. Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.

2.6.3 Unsur nilai pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga.

- a. Merek atau *brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan.
- b. Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen.
- c. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

Pada prinsipnya menurut Rangkuti (2015) strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi yaitu strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis.

a. Strategi manajemen

Strategi manajemen yaitu strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisi, strategi pengembangan pasar dan strategi mengenai keuangan.

b. Strategi investasi

Strategi investasi merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, dan strategi pembangunan kembali suatu divisi baru.

c. Strategi bisnis

Strategi bisnis sering disebut bisnis secara fungsional karena strategi ini menggunakan kinerja manajer pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen diperusahaan tersebut, misalnya strategi produksi atau operasional, strategi keunggulan produk, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

2.7 Analisis Lingkungan Perusahaan

Analisis lingkungan perusahaan terbagi menjadi dua yaitu analisis lingkungan internal dan analisis lingkungan eksternal.

2.7.1. Analisis lingkungan internal

Analisis lingkungan internal ini diperlukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan bersaing. Menurut David (2009) faktor-faktor strategis internal yang dapat mempengaruhi kekuatan dan kelemahan internal yaitu manajemen,

pemasaran, keuangan, produksi, penelitian dan pengembangan serta operasi sistem informasi manajemen.

a. Manajemen

Fungsi manajemen terdiri dari lima aktivitas pokok yaitu perencanaan, pengorganisasian, pemotivasian, penempatan staf, dan pengontrolan.

b. Pemasaran

Ada tujuh fungsi pokok pemasaran yaitu analisis konsumen, penjualan produk/jasa, perencanaan produk/jasa, penetapan harga, distribusi, riset pemasaran, dan analisis peluang.

c. Keuangan/akuntansi

Fungsi keuangan/akuntansi terdiri dari atas tiga keputusan yaitu keputusan investasi, keputusan dividen, dan keputusan pembiayaan.

d. Produksi/operasi

Fungsi produksi/operasi suatu bisnis mencakup semua aktivitas yang mengubah input menjadi barang/jasa.

e. Penelitian dan pengembangan (litbang)

Penelitian dan pengembangan adalah area operasi internal yang harus dicermati kekuatan dan kelemahannya. Banyak perusahaan dewasa ini tidak memiliki divisi litbang, tetapi banyak perusahaan lain bergantung pada aktivitas litbang yang berhasil untuk bertahan.

f. Operasi sistem informasi manajemen

Informasi menghubungkan semua fungsi bisnis dan menyediakan landasan bagi semua keputusan manajerial.

2.7.2. Analisis lingkungan eksternal

Analisis lingkungan eksternal bertujuan untuk mengembangkan sebuah daftar terbatas dari peluang yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan dan ancaman yang harus dihindarinya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) analisis lingkungan eksternal perusahaan terdiri dari dua komponen pokok yaitu lingkungan makro dan mikro.

Lingkungan makro terdiri dari kekuatan sosial yang lebih besar yang mempengaruhi lingkungan mikro. Lingkungan makro terdiri dari ;

- a. Lingkungan demografi, adalah studi kependudukan manusia yang menyangkut ukuran, kepadatan, lokasi, usia, jenis kelamin, lapangan pekerjaan, dan data statistik lainnya.
- b. Lingkungan ekonomi, terdiri dari faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli dan pola pengeluaran konsumen.
- c. Lingkungan alam, adalah meliputi sumber daya alam yang diperlukan sebagai masukan bagi pemasar atau yang dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran.
- d. Lingkungan teknologi, adalah kekuatan yang menciptakan teknologi, produk, dan peluang pasar yang baru.
- e. Lingkungan politik, terdiri dari hukum, badan pemerintahan, dan kelompok LSM yang mempengaruhi dan membatasi berbagai organisasi dan individu di dalam masyarakat tertentu.
- f. Lingkungan budaya, terdiri dari institusi dan kekuatan lain yang mempengaruhi nilai dasar, persepsi, selera, dan perilaku masyarakat.

Lingkungan mikro terdiri dari pelaku yang dekat dengan perusahaan dan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam melayani pelanggannya seperti pemasok, perantara pemasaran, pelanggan, pesaing dan masyarakat.

- a. Pemasok, adalah orang atau organisasi yang menyediakan sumber daya yang diperlukan oleh perusahaan untuk menghasilkan barang atau jasanya.
- b. Perantara pemasaran, adalah organisasi yang membantu perusahaan mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk/jasa perusahaan ke pembeli akhir yang meliputi penjual perantara, perusahaan distribusi fisik, agen jasa pemasaran, dan perantara keuangan.
- c. Pelanggan, adalah orang atau organisasi yang membeli barang/jasa perusahaan. Pasar pelanggan terdiri dari lima jenis pasar yaitu pasar konsumen, pasar bisnis, pasar penjual perantara, pasar pemerintah, dan pasar internasional.
- d. Pesaing, adalah merupakan perusahaan yang menawarkan produk sejenis atau produk substitusi.
- e. Masyarakat, adalah kelompok yang mempunyai potensi kepentingan atau kepentingan nyata, atau pengaruh pada kemampuan organisasi untuk mencapai tujuannya.

2.8 Matriks *Internal Factor Evaluation (IFE)* , *External Factor Evaluation (EFE)* dan *Internal – Eksternal (IE)*

Matriks IFE merupakan sebuah alat formulasi strategi yang digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis, dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area-area tersebut. Matriks EFE, digunakan untuk mengetahui dan mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan berkaitan

dengan peluang dan ancaman yang dianggap penting. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal menyangkut informasi ekonomi, sosial/budaya, demografi, politik, alam, teknologi, dan kompetitif.

Gabungan kedua matriks IFE dan EFE menghasilkan matriks internal-eksternal yang berisikan sembilan macam sel yang memperlihatkan kombinasi total nilai terboboti dari matriks-matriks IFE dan EFE. Tujuan penggunaan matriks ini adalah untuk memperoleh strategi pemasaran di tingkat korporat yang lebih detail. Matriks IE dapat dibagi menjadi tiga bagian besar yang mempunyai implikasi strategi yang berbeda-beda. Pertama, ketentuan untuk divisi-divisi yang masuk dalam sel I, II, dan IV dapat digambarkan sebagai tumbuh dan membangun (*grow and build*). Kedua, divisi-divisi yang masuk dalam sel III, V dan VII dapat ditangani dengan baik melalui strategi menjaga dan mempertahankan (*hold and maintain*), penetrasi pasar dan pengembangan produk adalah dua strategi yang paling banyak digunakan dalam jenis divisi ini. Ketiga, divisi yang masuk dalam sel VI, VIII, dan IX adalah panen atau divestasi (*harvest or divest*) (David, 2009).

2.9 Analisis SWOT Sebagai Alat Formulasi Strategi

Analisis SWOT yaitu identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenghts*), dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strtegi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan

(kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini adalah analisis SWOT (Rangkuti, 2015).

SWOT yaitu singkatan dari lingkungan Internal *strength* dan *weaknesses* serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *threats* yang dihadapi dunia bisnis. Proses Analisis SWOT yaitu membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan yaitu bentuk matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks SWOT dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Tabel 3. Bentuk Matriks SWOT

INTERNAL EKSTERNAL	<i>STRENGTHS (S)</i> Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal.	<i>WEAKNESSES (W)</i> Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal.
<i>OPPORTUNIES (O)</i> Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal.	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>TREATHS (T)</i> Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal.	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber : Rangkuti, 2015

Keterangan

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST

Strategi ST yaitu strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman (Rangkuti, 2015).

2.10 Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

QSPM merupakan alat yang memungkinkan para penyusun strategi mengevaluasi berbagai strategi alternatif secara objektif, berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting internal dan eksternal yang diidentifikasi sebelumnya. Daya tarik relatif dari setiap strategi di dalam serangkaian alternatif dihitung dengan menentukan dampak kumulatif dari setiap faktor keberhasilan penting eksternal dan internal. Salah satu kelebihan dari QSPM adalah setiap rangkaian-rangkaian strateginya dapat diamati secara berurutan atau bersamaan. Perusahaan harus dapat

mengambil keputusan tentang strategi terbaik dan paling cocok yang mereka miliki untuk diterapkan sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan, yaitu setelah melalui tahap input dan pencocokan (David, 2009).

2.11 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi literatur penelitian ini dan memiliki kaitan penting dengan topik manajemen strategi, terutama strategi pemasaran produk atau komoditas pertanian antara lain.

Penelitian yang dilakukan Athori dan Supriyono (2013) tentang analisis strategi pemasaran pada perusahaan snack *lucky olympic* kediri dengan analisis EFAS dan IFAS diperoleh skor 2,40 dan 2,50 yang menunjukkan posisi perusahaan pada kuadran I sehingga strategi yang sesuai adalah strategi agresif atau strategi ekspansi. Penelitian yang dilakukan Budasih dkk, (2014) tentang strategi pemasaran produk olahan jamur tiram berdasarkan alat matriks QSPM menunjukkan bahwa strategi dalam memperbaiki tampilan produk melalui perbaikan kemasan mendapat total nilai kemenarikan terbesar yaitu 7,628 sehingga strategi tersebut harus diprioritaskan untuk memperluas pemasaran.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka penelitian tentang strategi pemasaran tortilla jagung pada KWT Kemuning II dapat dilakukan. Penelitian yang dilakukan dapat mengetahui dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal usaha. Selain itu, dengan dilakukannya penelitian ini maka akan diketahui posisi usaha, untuk memperoleh strategi yang harus diprioritaskan dalam melakukan pemasaran sehingga dapat memperluas daerah pemasaran.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini merupakan studi kasus yang dilakukan di Desa Marga Catur Kecamatan Kalianda Kabupaten Lampung Selatan Provinsi Lampung. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni sampai dengan Agustus 2016.

3.2 Alat dan Bahan

Alat yang digunakan dalam penelitian yaitu kuisioner dan program *microsoft excel* untuk menganalisis data, sedangkan bahan atau objek yang digunakan yaitu produk tortilla jagung.

3.3 Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei di lokasi usaha KWT Kemuning II. Hasil dari survei penelitian ini kemudian dianalisis secara deskriptif dengan memfokuskan pada pemecahan masalah yang ada secara aktual. Metode deskriptif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk menguraikan karakteristik atau sifat-sifat tentang suatu keadaan pada waktu tertentu dan pada populasi tertentu (Supranto, 2003). Metode deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu melainkan hanya menggambarkan apa adanya mengenai suatu variabel, gejala atau keadaan.

Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Data primer adalah data yang informasinya didapatkan langsung dari pelaku usaha, instansi pendidikan dan pemerintahan baik dari hasil wawancara, observasi langsung maupun dari hasil pengisian kuisisioner. Data primer berupa data produksi dan penjualan tortilla jagung serta faktor-faktor internal (kekuatan-kelemahan) dan eksternal (peluang-ancaman) dari UMKM KWT Kemuning II. Data sekunder merupakan data pendukung penelitian yang diperoleh melalui penelitian-penelitian sebelumnya, penelusuran pustaka, jurnal, artikel, maupun laporan dari instansi pemerintahan terkait. Data yang diperoleh kemudian disajikan dalam bentuk Tabel dan dianalisis secara deskriptif.

3.4 Pelaksanaan Penelitian

Pada penelitian ini pengumpulan seluruh data yang diperlukan dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa cara yaitu:

a. Wawancara

Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data primer dengan melakukan wawancara secara langsung kepada responden berdasarkan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang telah dipersiapkan sebelumnya. Jumlah responden yang dipilih untuk pengisian kuisisioner sebanyak 6 orang. Pemilihan responden dilakukan secara *purposive* berdasarkan tugas responden. Responden yang dipilih dari latar belakang yang berbeda yaitu ketua KWT Kemuning II, perwakilan instansi pendidikan (akademisi), Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura, Perwakilan Bappeda bidang ekonomi Lampung Selatan,

distributor dan konsumen. Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa responden tersebut berpengaruh dalam pengambilan keputusan, menguasai dan mengetahui informasi yang dibutuhkan, khususnya dalam menentukan strategi pemasaran usaha Kemuning II. Wawancara dan kuisioner dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap kinerja perusahaan serta penentuan bobot dan peringkat untuk masing-masing faktor tersebut.

b. Observasi

Observasi dilakukan dengan melihat secara langsung objek yang akan diteliti terutama terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan Usaha Kemuning II sehingga diperoleh gambaran yang jelas.

c. Pencatatan

Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dari instansi atau lembaga yang mendukung dalam penelitian.

d. Studi literatur dan kepustakaan

Studi literatur dan kepustakaan dilakukan untuk menganalisa objek secara teoritis terhadap masalah-masalah yang berhubungan dengan penulisan, yaitu melalui studi pustaka dari berbagai jurnal ilmiah dan skripsi, artikel-artikel yang relevan serta sumber-sumber lain yang mendukung untuk memperoleh data sekunder.

3.5 Metode Analisis Data

Data disajikan secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan pendekatan manajemen strategi dan manajemen pemasaran selanjutnya disajikan dalam

bentuk tabulasi, bagan dan uraian (Supranto, 2003). Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif, matriks IFE/EFE, IE, SWOT dan QSPM (David, 2009). Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan proses pengolahan tortilla jagung yang dilakukan di UMKM KWT Kemuning II. Matriks IFE/EFE digunakan untuk menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran tortilla jagung dan matriks IE untuk melihat posisi UMKM KWT Kemuning II. Analisis SWOT untuk merumuskan alternatif strategi yang dianggap mendukung untuk pemasaran tortilla jagung. Setelah itu, untuk prioritas strategi yang akan diimplementasikan akan dilakukan dengan analisis matriks QSPM.

3.5.1 Penentuan bobot

Penentuan bobot setiap variabel yang telah didaftar, dilakukan dengan mengajukan identifikasi faktor strategis internal dan eksternal tersebut kepada responden yang dipilih secara acak dan mengetahui kondisi usaha Kemuning II. Bobot setiap variabel diperoleh dengan menentukan nilai setiap variabel terhadap jumlah nilai keseluruhan variabel dengan menggunakan rumus :

$$a_i = \frac{X_i}{\sum_{i=1}^n X_i}$$

Keterangan :

a_i = Bobot variabel ke-i

X_i = Nilai variabel X ke-i

$\sum_{i=1}^n X_i$ = Jumlah data $i = 1, 2, 3, \dots, n$

Tabel 4. Penilaian Bobot Faktor Internal-Eksternal

Faktor Internal atau Eksternal	A	B	C	D	Total
A					
B					
C					
D					
Total					

Sumber : Kinnear and Taylor, 1995

3.5.2 Analisis matriks IFE dan EFE

Analisis matriks IFE merupakan tahap awal dari perumusan strategi pemasaran yang akan digunakan sebagai masukan informasi dalam tahap selanjutnya yaitu matriks IE. Analisis internal pemasaran usaha kelompok wanita tani merupakan perumusan kekuatan dan kelemahan pemasaran usaha kelompok wanita tani.

Analisis matriks EFE digunakan untuk mengetahui dan mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan berkaitan dengan peluang dan ancaman yang kemudian diberikan rating sama halnya dengan analisis matriks IFE. Penentuan faktor internal dan eksternal dilakukan seperti pada Tabel 5.

Tabel 5. Matriks IFE dan EFE

Faktor-faktor	Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1.				
2.				
Kelemahan				
1.				
2.				
Faktor-faktor	Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1.				
2.				
Ancaman				
1.				
2.				
Total				

Sumber : Rangkuti, 2015

Adapun tahapan dalam penyusunan matriks IFE dan EFE adalah sebagai berikut:

- a. Penentuan bobot dilakukan dengan cara mengajukan hasil identifikasi faktor strategis internal dan eksternal kepada responden untuk memberikan penilaian terhadap bobot setiap faktor strategis. Nilai bobot yang diberikan berdasarkan tingkat kepentingan dan pengaruhnya terhadap faktor internal dan eksternal usaha Kemuning II. Pemberian bobot pada masing-masing faktor dengan nilai 1 (faktor strategis sangat tidak penting), nilai 2 (faktor strategis tidak penting), nilai 3 (faktor strategis penting), dan nilai 4 (faktor strategis sangat penting). Jumlah total bobot dari masing-masing faktor yang diperoleh berkisar dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting),

sehingga jumlah nilai setiap faktor strategis harus dibagi dengan jumlah total faktor strategis.

- b. Pemberian rating pada faktor internal yaitu dengan memberi rating atau peringkat dengan skala 1 sampai 4 pada setiap faktor untuk mengindikasikan apakah faktor tersebut sangat lemah (rating = 1) sampai sangat kuat (rating = 4). Perhatikan bahwa kekuatan harus mendapat peringkat 3 atau 4 dan kelemahan peringkat 1 atau 2.
- c. Pemberian rating pada faktor eksternal yaitu dengan memberi rating atau peringkat dengan skala 1 sampai 4 pada setiap faktor untuk mengindikasikan seberapa efektif strategi perusahaan saat ini dalam merespon faktor tersebut, dimana 4 = responnya sangat bagus, 3 = responnya diatas rata-rata, 2 = responnya rata-rata, dan 1 = responnya di bawah rata-rata. Penting untuk diperhatikan bahwa baik ancaman dan peluang dapat menerima peringkat 1, 2, 3, dan 4.
- d. Perhitungan skor yaitu dengan mengalikan nilai bobot dan rating pada setiap faktor strategis. Jumlahkan skor bobot masing-masing variabel untuk memperoleh skor bobot total usaha.
- e. Terlepas dari berapa banyak faktor yang dimasukkan kedalam matriks IFE, skor bobot total berkisar antara 1,0 sebagai titik rendah dan 4,0 sebagai titik tertinggi, dengan skor rata-rata 2,5. Skor bobot total di bawah 2,5 mencirikan UMKM yang lemah secara internal, sedangkan skor yang secara signifikan berada di atas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat. Sedangkan untuk matriks EFE, skor bobot total berada diatas 2,5 mengindikasikan bahwa UMKM merespon merespon dengan baik peluang dan ancaman yang ada.

3.5.3 Analisis matriks internal dan eksternal (I-E Matriks)

Matriks I-E menempatkan berbagai divisi dari organisasi dalam matriks I-E didasarkan pada dua dimensi kunci yaitu total skor bobot IFE sumbu X dan total skor bobot EFE pada sumbu Y. Pada sumbu X dari I - E, total skor bobot IFE dari 1,0 sampai 1,99 menunjukkan posisi lemah, skor 2,0 hingga 2,99 menunjukkan pertimbangan rata-rata, dan skor 3,0 hingga 4,0 adalah kuat. Demikian pula dengan sumbu Y, total skor bobot EFE dari 1,0 sampai 1,99 adalah pertimbangan rendah, skor dari 2,0 hingga 2,99 sedang, dan skor dari 3,0 hingga 4,0 adalah tinggi (David, 2009).

Menurut David (2009) usaha yang dilakukan akan membentuk porfolio dari posisi usahanya pada matriks Internal-Eksternal yang dikelompokkan menjadi tiga kelompok.

- a. *Grow and build strategies* (pertumbuhan dan pembangunan), yang terletak pada sel I, II, atau IV. Strategi yang layak diterapkan adalah strategi intensif (penetrasi pasar, perkembangan pasar, perkembangan produk) dan strategi integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horisontal).
- b. *Hold and maintain strategies* (mempertahankan dan memelihara), jika hasil pembobotan terletak pada sel III, V, atau VII. Strategi yang layak digunakan adalah strategi penetrasi pasar dan perkembangan produk.
- c. *Harvest or divest strategies* (mengambil hasil atau melepaskan), terletak pada sel VI, VIII, atau IX adalah usaha untuk memperkecil atau menutup usaha.

		Total Skor Bobot IFE		
		4,0 Kuat	3,0 Sedang	2,0 Lemah 1,0
Total Skor Bobot EFE	Tinggi	I	II	III
	Sedang	IV	V	VI
	Rendah	VII	VIII	IX

Gambar 2. Matriks Internal-Eksternal (I-E)

Sumber : David, 2009

3.5.4 Analisis matriks SWOT

Matriks SWOT yaitu kelanjutan analisis situasi internal-eksternal, di mana faktor-faktor internal berupa faktor-faktor kekuatan dan kelemahan dikombinasikan dengan faktor-faktor eksternal berupa faktor-faktor peluang dan ancaman, di mana kombinasi ini akan menghasilkan beberapa strategi pemasaran produk tortilla jagung pada KWT Kemuning II. Menurut Rangkuti (2015), tahapan-tahapan dalam merumuskan strategi pemasaran produk tortilla jagung tersebut melalui SWOT sebagai berikut;

- a. Meletakkan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan pada baris 2 dan 3, faktor-faktor peluang dan ancaman masing-masing pada kolom 2 dan 3 pada matriks SWOT. Penyusunan matriks SWOT disajikan pada tabel 5.

- b. Merumuskan strategi SO yang merupakan kombinasi faktor-faktor kekuatan-peluang yang diletakkan dalam sel strategi SO.
- c. Merumuskan strategi WO yang merupakan kombinasi faktor-faktor kelemahan-peluang yang diletakkan dalam sel strategi WO.
- d. Merumuskan strategi ST yang merupakan kombinasi faktor-faktor kekuatan-ancaman yang diletakkan dalam sel strategi ST.
- e. Merumuskan strategi WT yang merupakan kombinasi faktor-faktor kelemahan-ancaman yang diletakkan dalam sel strategi WT.

Tabel 6. Matriks SWOT

FaktorInternal	<i>Strengths (S)</i> Daftar Kekuatan :	<i>Weaknesses (W)</i> Daftar Kelemahan
Faktor Eksternal	1. 2. 3.	1. 2. 3.
<i>Opportunities (O)</i> Daftar Peluang : 1. 2. 3.	Strategi S-O Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Strategi W-O Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>Treaths (T)</i> Daftar Peluang : 1. 2. 3.	Strategi S-T Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Strategi W-T Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber : Rangkuti, 2015

3.5.5 Analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Tahap terakhir setelah memilih beberapa alternatif strategi yaitu melakukan pengambilan keputusan untuk memilih strategi apa yang paling tepat untuk

digunakan oleh perusahaan yaitu dengan menggunakan matriks QSPM yaitu untuk meringkas dan mengevaluasi berbagai alternatif strategi secara objektif berdasarkan faktor internal dan eksternal UMKM yang sudah diidentifikasi sebelumnya. Tujuan matriks ini untuk menetapkan strategi-strategi yang bervariasi yang telah dipilih dan untuk menentukan strategi UMKM tortilla jagung yang dianggap paling baik untuk diimplementasikan. Cara membuat Tabel QSPM sebagai berikut :

- a. Membuat daftar kekuatan, kelemahan peluang, dan ancaman, di kolom kiri QSPM, informasi ini diambil dari matriks IFE dan EFE.
- b. Memberi bobot pada masing-masing faktor internal dan eksternal. Bobot ini sama dengan yang ada di matriks IFE dan EFE.
- c. Cermati matriks-matriks pada tahap 2 dan identifikasikan alternatif strategi yang dapat direkomendasikan dari hasil matriks SWOT yang harus dipertimbangkan dan diterapkan oleh UMKM.
- d. Menetapkan *Attractiveness Score* (AS), yaitu nilai yang menunjukkan daya tarik untuk masing-masing alternatif strategi yang harus dipertimbangkan dan diterapkan oleh UMKM KWT Kemuning II. AS ditetapkan dengan cara meneliti faktor internal dan eksternal, dan bagaimana peran dari tiap faktor dalam proses pemilihan strategi yang sedang dibuat. Batasan nilai *Attractiveness Score* adalah 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = menarik, 4 = sangat menarik.
- e. Menghitung *total Attractiveness Score* (TAS) yang didapat dari perkalian bobot dengan AS pada masing-masing baris. TAS menunjukkan daya tarik relatif dari strategi alternatif, dengan mempertimbangkan dampak faktor

keberhasilan penting eksternal/internal yang berdekatan. Semakin tinggi skor daya tarik totalnya, maka semakin menarik pula strategi alternatif tersebut.

- f. Hitunglah jumlah keseluruhan daya tarik total, dengan menjumlahkan skor daya tarik total di setiap kolom strategi dari QSPM. Jumlah keseluruhan daya tarik total (*Sum Total Attractiveness Scores*) menunjukkan strategi yang paling menarik di setiap rangkaian alternatif. Skor yang lebih tinggi mengindikasikan strategi yang lebih menarik, mengingat semua faktor internal dan eksternal relevan yang dapat mempengaruhi keputusan strategis.

Tabel 7. Matriks QSPM

Faktor-faktor Utama	Bobot	Alternatif Strategi			
		Strategi 1		Strategi 2	
		AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan					
Kelemahan					
Peluang					
Ancaman					
Jumlah Total Nilai Daya Tarik					

Sumber : David, 2009

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Hasil penelitian disimpulkan sebagai berikut :

1. Faktor internal dan eksternal yang dimiliki usaha Kemuning II yaitu;
 - a. Faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan ;
 - i. kekuatan usaha yang terdiri dari harga jual produk terjangkau, kualitas produk cukup baik, memiliki nama merek dan kemasan produk yang menarik, kapasitas produk tinggi dan bahan baku produk tersedia melimpah,
 - ii. kelemahan usaha yaitu lokasi usaha kurang strategis dan jauh dari pemasaran, minimnya kegiatan promosi, sistem manajemen belum baik, belum ada riset dan pengembangan produk, variasi produk masih sedikit, motivasi tenaga kerja rendah, belum memiliki kurir transportasi dan sarana promosi.
 - b. Faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman;
 - i. peluang usaha yang terdiri dari pembinaan, kepercayaan dan peraturan dari pemerintah, perkembangan teknologi dan internet, pangsa pasar masih luas dan kerjasama dengan agen distributor,
 - ii. ancaman usaha yaitu perubahan cuaca yang tidak stabil, adanya produsen ritel makanan ringan dan beredar produk sejenis dari pesaing.

2. Prioritas strategi yang dapat digunakan untuk memperluas daerah pemasaran yaitu memperbaiki sistem manajemen internal dengan cara meningkatkan motivasi kerja dan melakukan kegiatan promosi dengan media cetak dan elektronik.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diajukan beberapa saran yaitu :

1. Usaha KWT Kemuning II sebaiknya menggunakan strategi pengembangan produk yaitu dengan menciptakan produk dengan bentuk dan cita rasa yang baru sesuai kebutuhan masyarakat dan kecendrungan pasar.
2. Usaha KWT Kemuning sebaiknya menggunakan strategi penetrasi pasar dengan cara mempertahankan harga jual produk, meningkatkan kegiatan promosi dengan cara pemasangan iklan, spanduk, serta pembuatan website dan kerjasama dengan distributor untuk meningkatkan penjualan dan memperluas daerah pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Athori, A dan Supriyono. 2013. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Perusahaan *Snack Lucky Olympic* Kediri. *J. Ilmu Manajemen*. Vol 2 (4): 24-33.
- Badan Pelaksana Penyuluhan Pertanian Perikanan Dan Kehutanan. 2016. Registrasi Gapoktan Dan Kelompok Tani Pertanian, Perikanan Dan Kehutanan. Lampung Selatan.
- Badan Pusat Statistik Lampung. 2014. Luas Tanaman dan Jumlah Produksi Jagung tahun 2013-2014. Lampung.
- Budasih, NL, Ambarawati dan S. Astiti. 2014. Strategi Pemasaran Produk Olahan Jamur Tiram pada Kelompok Wanita Tani (KWT) Spora Bali. *J. Manajemen Agribisnis*. Vol 2 : 114-130.
- David, F. R. 2009. *Manajemen Strategis*. Salemba Empat, Jakarta. 561 hlm.
- Djafaar, T.F, M. Wiryatmi dan S. Rahayu S. 2008. *Aneka Macam Produk Olahan Jagung*. Kanisius, Yogyakarta 29 hlm.
- Evalia, N. A. 2015. Strategi Pengembangan Agroindustri Gula Semut Aren. *J. Manajemen dan Agribisnis*. Vol 12 (1): 57-67.
- Gayatri, W. 2013. Penentuan Harga Jual Produk Dengan Metode *Cost Plus Pricing* Pada PT. Pertani (Persero) Cabang Sulawesi Utara. *JEMBA*. Vol 1 : 1817-1823.
- Harisudin, M. 2013. Pemetaan dan Strategi Pengembangan Agroindustri Tempe di Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur. *J. Teknologi Industri Pertanian*. Vol 23(2) : 120-128.
- Histiferina, D. 2010. *Teknologi Aneka Makanan Olahan (Jagung dan Cabai)*. Balai Pengkajian Teknologi Pertanian, Jawa Barat. 22 hlm.
- Kinney, T. C, and J. Taylor. 1995. *Marketing Research: An Applied Approach*. McGraw-Hill Companies, New York. .880 p.

- Koswara, S. 2009. *Teknologi Pengolahan Jagung (Teori dan Praktek)*. eBook Pangan, Bogor 41 hlm.
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta. 436 hlm.
- Laksana, F. 2008. *Manajemen pemasaran*. Graha Ilmu, Yogyakarta. 208 hlm.
- Muchtadi T.R. 1997. Ilmu Pengetahuan Bahan Pangan. Pusat Antar Universitas dan Gizi Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Muchtadi, T. R dan Sugiyono. 1990. Ilmu Pengetahuan Bahan Pangan. Pusat Antar Universitas dan Gizi Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Purwiantoro, M.H.; D.F. Kristanto dan W. Hadi. 2016. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *J. EKA CIDA*. Vol 1(1) : 30-39.
- Rangkuti, F. 2015. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 246 hlm.
- Saputro, D.H. 2010. Strategi Pemasaran Keripik Belut Di Kecamatan Baki Kabupaten Sukoharjo. 2010 (skripsi). Universitas Sebelas Maret. Surakarta. 96 hlm.
- Supranto, J. 2003. *Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran*. Rineka Cipta, Jakarta. 455 hlm.
- Swastha, D.H.B. 2001. *Azas-azas Marketing*. Liberty, Yogyakarta. 352 hlm.
- Yumanda, S. 2009. Strategi Pemasaran Keripik Singkong Industri Rumah Tangga Cap Kelinci Di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang. 2009. (skripsi). Universitas Sumatera Utara. Medan. 80 hlm.
- Zulkarnaen, H, O. dan Sutopo. 2013. Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan (Study Penelitian UKM Snack Barokah di Solo). *J. Management*. Vol 2(3) : 1-13.