

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN IMPLEMENTASI
E-MARKETING USAHA KERIPIK PISANG LAPIS LUMER
MELTE VANANA KOTA BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

KARVIEN



**JURUSAN TEKNOLOGI HASIL PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

ABSTRACT

ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY AND E-MARKETING IMPLEMENTATION IN THE MELTED LAYER BANANA CHIPS BUSINESS MELTE VANANA IN BANDAR LAMPUNG CITY

By

KARVIEN

The level of business competition for present-day snacks and souvenirs is quite high. Other similar businesses have utilized e-marketing strategies in terms of marketing. The Melte Vanana business is a company that produces typical Lampung kepok banana chips with its superior product, the melted banana chips. To be able to survive and win the competition, Melte Vanana's business needs to design an e-marketing strategy in marketing activities. This study aims to identify strengths, weaknesses, opportunities, threats, and formulate and determine the priorities of the Melte Vanana business marketing strategy with the final results of the design of implementing e-marketing. The research method used is seven stages of Strauss and Frost's e-marketing strategy planning (2009) which includes situation analysis, e-marketing

strategic plans, objectives, e-marketing strategies, implementation plans, budget and evaluation plans.

The results showed that the greatest strengths of Melte Vanana's business were product quality, packaging design and brand image with a score of 0.537, the main weakness of not having an e-marketing design with a score of 0.173, the main opportunity was that more people wanted entrepreneurship with a score of 0.592, and the main threat was distribution costs are increasingly expensive with a score of 0.347. The IE matrix assessment places Melte Vanana's efforts in cell II position, namely the strategy of growing and developing. The priority strategy for Melte Vanana's business is to e-marketing design to promote products and attract many consumers and sales partners. The e-marketing design produced is the Melte Vanana website which contains product information and partnership opportunities.

Key words: banana chips, 7 steps *e-marketing*, SWOT, QSPM.

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN IMPLEMENTASI *E-MARKETING* USAHA KERIPIK PISANG LAPIS LUMER MELTE VANANA KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

KARVIEN

Tingkat persaingan usaha produk cemilan dan oleh-oleh cukup tinggi. Usaha sejenis lainnya telah memanfaatkan strategi *e-marketing* dalam hal pemasaran. Usaha Melte Vanana merupakan perusahaan yang memproduksi keripik pisang kepok khas Lampung dengan produk unggulan keripik pisang lapis lumernya. Untuk bertahan dan memenangkan persaingan, usaha Melte Vanana perlu membuat rancangan strategi *e-marketing* dalam kegiatan pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman, dan merumuskan serta menentukan prioritas strategi pemasaran usaha Melte Vanana dengan hasil akhir rancangan penerapan *e-marketing*. Metode penelitian yang digunakan adalah tujuh tahap perencanaan strategi *e-marketing* Strauss dan Frost (2009) yang meliputi

analisis situasi, rencana strategis e-marketing, tujuan, strategi e-marketing, rencana implementasi, anggaran biaya dan rencana evaluasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan terbesar usaha Melte Vanana yaitu kualitas produk, design kemasan dan citra merk dengan skor 0,537, kelemahan utama yaitu belum memiliki rancangan *e-marketing* dengan skor 0,173, peluang utama yaitu semakin banyak orang ingin berwirausaha dengan skor 0,592, dan ancaman utama yaitu biaya distribusi semakin mahal dengan skor 0,347. Penilaian matriks IE menempatkan usaha Melte Vanana pada posisi sel II yaitu strategi bertumbuh dan berkembang. Strategi yang diprioritaskan untuk usaha Melte Vanana yaitu membuat rancangan *e-marketing* untuk mempromosikan produk dan menjaring banyak konsumen serta mitra penjualan. Rancangan *e-marketing* yang dihasilkan berupa *website* Melte Vanana yang berisi tentang informasi produk dan peluang kemitraan.

Kata Kunci: keripik pisang, 7 tahap *e-marketing*, SWOT, QSPM.

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN IMPLEMENTASI
E-MARKETING USAHA KERIPIK PISANG LAPIS LUMER
MELTE VANANA KOTA BANDAR LAMPUNG**

Oleh

KARVIEN

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
2019**

Judul Skripsi : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN
DAN IMPLEMENTASI E-MARKETING
USAHA KERIPIK PISANG LAPIS
LUMER MELTE VANANA
KOTA BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Karvien**

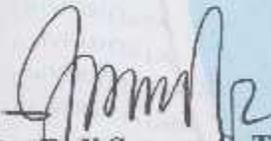
Nomor Pokok Mahasiswa : 1514051071

Program Studi : Teknologi Hasil Pertanian

Fakultas : Pertanian

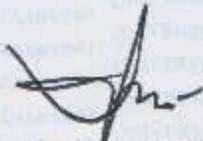


1. Komisi Pembimbing


Dr. Erdi Suroso, S. T. P., M.T.A.
NIP. 197210061998031005


Ir. Harun Al Rasyid, M.T.
NIP. 196206121988031002

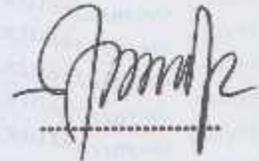
2. Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian


Ir. Susilawati, M.Si.
NIP. 196108061987022001

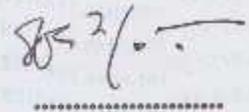
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

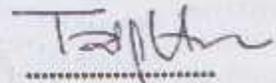
Ketua : Dr. Erdi Suroso, S. T. P., M.T.A.



Sekretaris : Ir. Harun Al Rasyid, M.T.



**Penguji
Bukan Pembimbing : Dr. Ir. Tanto Pratondo Utomo, M.Si.**



2. Dekan Fakultas Pertanian



Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.
NIP. 196110201986031002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 11 Agustus 2019

PERNYATAAN KEASLIAN HASIL KARYA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Karvien

NPM : 1514051071

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, 14 Oktober 2019
Yang membuat pernyataan



Karvien
NPM. 1514051071

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Jakarta pada tanggal 14 Oktober 1997, sebagai anak pertama dari dua bersaudara, dari pasangan Bapak Bakarudin dan Ibu Ratna Halik.

Penulis menyelesaikan pendidikan dasar di Sekolah Dasar Negeri 1 Haduyang pada tahun 2009. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan menengah di Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Natar, kemudian pada tahun 2012 penulis melanjutkan pendidikannya ke Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Natar Provinsi Lampung dan lulus tahun 2015. Penulis diterima sebagai mahasiswa Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada tahun 2015 melalui jalur Seleksi Mandiri Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SMMPTN).

Pada bulan Agustus 2018, penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di Sentul Indonesia Bogor dengan judul “Mempelajari Penggunaan Sistem Promosi *Online* di Wisata Edukasi Sentulfresh Indonesia Bogor”. Pada bulan Januari-Februari 2019, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Bandar Dalam Kecamatan Negeri Agung, Kabupaten Way Kanan dengan tema “Membangun dan Meningkatkan Kemandirian Desa”.

Selama menjadi mahasiswa, penulis bergabung dalam Staff Kaderisasi Birohmah Universitas Lampung (2015), Staff Departemen Informasi UKM U Sains dan

Teknologi (2015), Panitia Khusus (PANSUS) Pemilihan Raya Universitas Lampung (2016), Kepala Bidang Dana Usaha dan Kesejahteraan Forum Studi Islam Fakultas Pertanian (2017), dan penulis pernah menjadi Asisten Dosen mata kuliah Kewirausahaan 2018/2019. Penulis pernah mendapat beberapa beasiswa yaitu beasiswa Yayasan Salim 2017-2018 dan beasiswa Bulog 2018. Beberapa prestasi yang pernah didapat penulis yaitu Juara I KMI Expo 2018 (Kewirausahaan Mahasiswa Indonesia) kategori makanan minuman yang diselenggarakan oleh Kemenristekdikti dan memperoleh penghargaan Pemuda Hebat 2018 dari Kemenpora.

Penulis memulai perjalanan usaha dengan menjalani beberapa usaha sejak duduk di bangku Sekolah Menengah Atas. Beberapa jenis usaha yang telah dijalani yaitu menjual berbagai makanan ringan di lingkungan sekolah atau kampus seperti kue, roti, bakso bakar dan aksesoris gadget. Penulis pernah merintis usaha jamur goreng krispi dan bazar buku di sekolah dasar. Januari 2018 penulis bersama dua orang lainnya merintis membangun merk produk oleh-oleh dan cemilan keripik pisang yaitu Vanana Chips yang kemudian bertransformasi Melte Vanana dengan produk keunggulan keripik pisang lapis lumer. Melalui usaha ini penulis mendapatkan beberapa hibah dana seperti PMW Unila 2018 (Program Mahasiswa Wirausaha) sebesar Rp5.000.000,00 dan KBMI Dikti 2018 (Kompetisi Bisnis Mahasiswa Indonesia) sebesar Rp16.000.000,00

SANWACANA

Bismillaahirrahmaanirrahiim. Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dan Implementasi *E-Marketing* Usaha Keripik Pisang Lapis Lumer Melte Vanana Bandar Lampung” adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Teknologi Pertanian di Universitas Lampung.

Dalam kesempatan ini penulis 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 Fakultas Pertanian Universitas Lampung, sekaligus selaku pembahas yang telah memberikan saran dan kritik untuk penyempurnaan skripsi ini;
3. Ibu Prof. Ir. Neti Yuliana, M.Si., Ph.D., selaku pembimbing akademik atas segala bantuan, pengarahan, nasihat, masukan, dan saran selama perkuliahan.
4. Bapak Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A. selaku pembimbing pertama skripsi yang bersedia membimbing tiap langkah dalam pengerjaan skripsi ini. Terima kasih atas kesabaran, motivasi, nasihat, kesempatan serta bantuan dan fasilitas hingga penyusunan skripsi ini selesai;

5. Bapak Ir. Ribut Sugiharto, M.Sc. selaku pembimbing kedua yang telah banyak memberikan bimbingan, motivasi, pengarahan, saran, nasihat dan kritikan hingga penyusunan tahap seminar hasil penelitian dan selama perkuliahan;
6. Bapak Ir. Harun Al Rasyid, M.T. selaku pembahas hingga tahap seminar hasil penelitian dan pembimbing kedua yang telah banyak memberikan motivasi, pengarahan, saran, nasihat dan kritikan dalam penyusunan skripsi dan selama perkuliahan;
7. Bapak Dr. Ir. Tanto Pratondo Utomo, M.Si. selaku pembahas yang telah banyak memberikan motivasi, pengarahan, saran, nasihat dan kritikan dalam penyusunan skripsi dan selama perkuliahan;
8. Bapak dan Ibu dosen dan Staf administrasi dan laboratorium yang telah memberikan ilmu, wawasan dan bantuan kepada penulis selama kuliah;
9. Kedua orang tuaku Bapak Bakarudin dan Ibu Ratna Halik yang selalu mendukung, menyayangi, dan selalu mendoakan yang terbaik untuk keberhasilan anaknya serta keluargaku yang selalu memberikan bantuan dan motivasi selama kuliah sampai menyelesaikan penyusunan skripsi;
10. Adikku tersayang Kerina Bakarudin yang selalu memberikan dukungan selama kuliah sampai penyusunan skripsi;
11. Sahabat-sahabatku (Ali Alhafif, Yogi Endi Hermawan, Wahyudi, Yahdinata, Faris Naufal, Aziz Mahendra, Juniarto dan Egit) serta teman-teman terbaikku dan keluarga THP angkatan 2015 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas pengalaman yang diberikan, semangat, dukungan, canda tawa, serta kebersamaannya selama ini;

12. Teman-teman Staf Birohmah Unila, FOSI FP 2017, dan UKM U Saintek 2017, Kakak, adik dan almamater tercinta, terimakasih telah memberikan semangat dan pengalaman yang luar biasa serta semua pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini;
13. Teman-teman KKN, Irfan, Dwi Rahayu, Ryan, Viona, Asila dan Nana. Terimakasih untuk 40 (empat puluh) hari yang telah kita lewati bersama. Juga ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Barusman selaku perangkat desa beserta seluruh aparatur Desa Bandar Dalam, Kecamatan Negeri Agung, Kabupaten Way Kanan.
14. Segenap tim kerja Melte Vanana, karyawan dan pelanggan setia atas kerja sama dan dukungan yang telah diberikan selama perjalanan bisnis Melte Vanana dan penyusunan skripsi.

Penulis sangat menyadari skripsi ini jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dan dapat memberikan manfaat bagi penulis serta pembaca. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan kebaikan bagi kami semua. Aamiin.

Bandar Lampung, 14 Oktober 2019

Karvien

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xx
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang dan Masalah	1
1.2. Tujuan Penelitian	5
1.3. Manfaat Penelitian	5
1.4. Kerangka Pemikiran	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Potensi Pisang	11
2.2. Keripik Pisang	12
2.3. Strategi Pemasaran	14
2.4. Bauran Pemasaran	15
2.5. Analisis Matriks IFE dan EFE	18
2.6. Matriks Internal dan Eksternal (I-E Matriks)	18
2.7. Analisis SWOT	19
2.8. Analisis QSPM	21
2.9. Pemasaran Melalui <i>E-Marketing</i>	22
2.10. Tujuh Tahap Perancangan <i>E-Marketing</i>	24
III. BAHAN DAN METODE	31
3.1. Waktu dan Tempat Penelitian	31

3.2. Alat dan Bahan Penelitian	31
3.3. Metode Penelitian.....	31
3.4. Pelaksanaan Penelitian	33
3.5. Metode Analisis Data.....	33
3.5.1. Analisis Strategi dan Implementasi <i>E-Marketing</i>	34
3.5.1.1. Analisis Situasi	34
3.5.1.2. Strategi Perencanaan <i>E-Marketing</i>	42
3.5.1.3. Tujuan	43
3.5.1.4. Strategi <i>E-Marketing</i>	44
3.5.1.5. Rencana Pelaksanaan	44
3.5.1.6. Anggaran	45
3.5.1.7. Rencana Evaluasi	45
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1. Gambaran Umum Usaha Melte Vanana	46
4.2. Analisis Lingkungan Internal	51
4.2.1. Manajemen.....	51
4.2.2. Pemasaran	52
4.2.3. Keuangan	55
4.2.4. Produksi	56
4.2.5. Sumber Daya Manusia.....	57
4.2.6. Penelitian dan Pengembangan	58
4.3. Analisis Lingkungan Eksternal	58
4.3.1. Lingkungan Makro.....	59
4.3.2. Lingkungan Mikro	62
4.4. Analisis Strategi dan Implementasi <i>E-Marketing</i>	65
4.4.1. Analisis Situasi	65
4.4.2. Strategi Perencanaan <i>E-Marketing</i>	74
4.4.3. Tujuan	83
4.4.4. Strategi <i>E-Marketing</i>	84
4.4.5. Rencana Pelaksanaan	86
4.4.6. Anggaran	93

4.4.7. Rencana Evaluasi	94
V. KESIMPULAN DAN SARAN	97
5.1. Kesimpulan	97
5.2. Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN.....	102

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Produksi buah pisang menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Lampung tahun 2016.....	12
2. Bentuk Matriks SWOT	20
3. Kerangka Formulasi Strategis	26
4. Penentuan Skor Internal (IFE) dan Eksternal (EFE).....	36
5. Matriks SWOT.....	40
6. Matriks QSPM	42
7. Jumlah produksi keripik pisang lapis lumer Melte Vanana....	48
8. Jumlah penjualan produk keripik pisang lapis lumer Melte Vanana	49
9. Hasil Analisis Matriks IFE Melte Vanana	66
10. Hasil Analisis Matriks EFE Melte Vanana	68
11. Hasil Analisis Matriks SWOT Melte Vanana.....	72
12. Hasil Analisis Matriks QSPM Melte Vanana	74
13. Perbandingan Peluang pada Sistem Lama dan Baru.....	80
14. Tujuh Elemen Perancangan <i>Interface</i>	87
15. Pengukuran Kinerja dan Target Pencapaian	95
16. Perencanaan Implementasi.....	95
17. Daftar Nama Responden Internal.....	102

18. Daftar Nama Responden Eksternal	103
19. Penilaian responden direktur, manager pemasaran dan manager operasional terhadap bobot internal	104
20. Penilaian responden direktur, manager pemasaran dan manager operasional terhadap rating internal	105
21. Hasil penilaian terhadap skor internal.....	106
22. Penilaian responden direktur, manager pemasaran, manager operasional dan konsumen terhadap bobot eksternal	107
23. Penilaian responden direktur, manager pemasaran, manager operasional dan konsumen terhadap rating eksternal.....	108
24. Hasil penilaian terhadap skor eksternal	109
25. Hasil penilaian QSPM oleh responden direktur (R1)	110
26. Hasil penilaian QSPM oleh responden manager pemasaran (R2)	111
27. Hasil penilaian QSPM oleh responden manager operasional (R3).....	112
28. Hasil Matriks QSPM.....	113
29. Penentuan bobot kunci faktor internal usaha Melte Vanana	122
30. Penentuan rating terhadap kunci faktor internal (kekuatan)	123
31. Penentuan rating terhadap kunci faktor internal (kelemahan).....	124
32. Penentuan bobot kunci faktor eksternal usaha Melte Vanana	125
33. Penentuan rating terhadap kunci faktor eksternal (peluang)	126
34. Penentuan rating terhadap kunci faktor eksternal (ancaman).....	127
35. Penentuan nilai daya tarik strategi (QSPM).....	130

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pemikiran.....	10
2. Diagram alir proses pembuatan keripik pisang	13
3. Kerangka Kerja Peluang Pasar.....	26
4. <i>E-Marketing Plan</i>	28
5. Matriks IE (Internal-Eksternal).....	39
6. Kerangka Kerja Peluang Pasar.....	42
7. Vanana Chips (kiri) dan Melte Vanana (kanan).	47
8. Hasil Matriks IE (Internal-Eksternal)	70
9. Proses pemasaran yang sedang berjalan	74
10. Tampilan Menu Utama“ <i>Home</i> ”	89
11. Tampilan Menu “Produk”	90
12. Tampilan Menu “Peluang Bisnis”	91
13. Tampilan Menu “Testimoni”	92
14. Tampilan Menu “FAQ”	93
15. Wawancara direktur, manager pemasaran dan manajer operasional Melte Vanana.....	114
16. Wawancara mitra penjualan Melte Vanana	114
17. Suasana produksi Melte Vanana	114
18. <i>Yummy Chocolate</i>	115

19. <i>Cheese Melt</i>	115
20. <i>Vanilla Milk</i>	115
21. <i>Greentea</i>	115
22. <i>Coffe Latte</i>	115

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang dan Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi semakin cepat sehingga mempengaruhi perkembangan berbagai bidang lain. Salah satu yang sangat berpengaruh yaitu adanya *internet*. *Internet* telah mengubah cara pemasaran yang semula *face to face* (*konvensional marketing*) menjadi *screen to face* (*e-marketing*). *E-marketing* merupakan salah satu alat dalam pemasaran yang saat ini banyak digunakan sebagai media baru di dunia pemasaran, salah satunya dengan memanfaatkan kepopuleran sosial media maupun *website* untuk mempromosikan produk yang dimiliki dengan adanya jaringan *internet*. Adanya faktor kepercayaan yang dibangun oleh pelaku bisnis dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja online melalui *website* yang dibangun (Harris dan Goode, 2010).

E-marketing dapat membantu pemasaran khususnya pelaku usaha kecil karena dapat membantu biaya promosi dengan sangat murah. Melalui *internet*, manusia semakin mendapatkan kemudahan untuk berbagi dan mencari informasi terutama produk. Arus informasi yang beredar dengan cepat membuat *internet* menjadi media paling efektif dan efisien untuk pemasaran. Peluang pemasaran ini seimbang dengan pengguna *internet* yang semakin meningkat karena menjadi hal yang mudah ditemui oleh masyarakat luas dan aksesnya semakin mudah untuk

didapat. Promosi yang dilakukan dapat menjangkau pasar yang luas, informasi yang disampaikan lebih jelas dan dapat meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merk) dan menjadikan sebuah produk *top of mind* pada target konsumen yang dituju. Saat ini keberadaan *internet* telah memberikan pengaruh besar terhadap hampir semua jenis industri perusahaan (Sagan dan Leighton, 2010).

Potensi sumber daya alam yang tersedia di Indonesia sangat melimpah dan menjadi keunggulan tersendiri yang dimiliki untuk dapat dikembangkan. Sektor pertanian merupakan potensi sumber daya alam yang memiliki peluang besar sebagai sumber peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat. Mayoritas masyarakat Indonesia bermata pencaharian sebagai petani. Kegiatan yang memanfaatkan hasil pertanian agar menjadi produk olahan yang bernilai ekonomi, sekaligus menjadi suatu tahapan pembangunan pertanian berkelanjutan disebut sebagai agroindustri. Agroindustri di Indonesia masih memiliki banyak peluang, prospek yang cerah, dan belum banyak digali. Sumber daya alam yang tersedia di dalam negeri mendukung ketersediaan bahan baku yang digunakan agroindustri (Soekartawi, 2001).

Dalam upaya pemenuhan kebutuhan bahan pokok, perluasan kesempatan kerja, pemberdayaan produksi dalam negeri, dan pengembangan sektor perekonomian, agroindustri memiliki peran strategis untuk mendukung hal tersebut. Upaya pengembangan agroindustri, harus sesuai dengan potensi lokal daerah yang dapat dikembangkan. Setiap daerah memiliki potensi pertanian yang jika dikembangkan menjadi produk agroindustri yang berkualitas, memiliki nilai

tambah yang dapat meningkatkan penyerapan tenaga kerja, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Salah satu daerah yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan yaitu Lampung.

Provinsi Lampung memiliki banyak agroindustri skala kecil atau usaha yang banyak berkembang. Banyak usaha yang berkembang di Lampung bergerak di bidang pengolahan produk pangan yang memanfaatkan pisang sebagai bahan baku, karena provinsi Lampung merupakan provinsi penghasil pisang terbesar dengan jumlah produksi sebesar 1,94 juta ton atau 26,54 persen dari total produksi pisang nasional. Provinsi penghasil pisang terbesar berikutnya berturut-turut adalah Provinsi Jawa Timur (22,32 persen), Jawa Barat (17,90 persen), dan Jawa Tengah (7,97 persen) (BPS, 2015). Produk keripik pisang memiliki daya tarik terhadap bahan baku yang melimpah, proses produksi yang mudah, dan permintaan yang tinggi. Produk keripik pisang merupakan produk olahan yang banyak dihasilkan dan merupakan produk unggulan provinsi Lampung.

Salah satu usaha di Lampung yang memiliki usaha keripik pisang yang berjalan dan cukup berkembang yaitu Melte Vanana. Melte Vanana adalah salah satu usaha dengan produk oleh-oleh khas Lampung keripik pisang kepek lapis lumer dalam kemasan. Usaha Melte Vanana hadir dengan inovasi produk dan konsep pemasaran yang berbeda. Produk keripik pisang pada umumnya menggunakan bahan perasa bubuk dan keripik model panjang. Melte Vanana menggunakan keripik model koin/*chips* dan menggunakan bahan perasa coklat *compound* yang dicairkan untuk melapisi pada keripik atau disebut keripik pisang lapis lumer. Oleh-oleh keripik pisang lain pada umumnya menggunakan sistem penjualan

melalui konsumen yang membeli langsung ke *outlet*/toko. Sistem penjualan di usaha Melte Vanana yaitu oleh-oleh keripik pisang dengan konsep kemitraan sehingga konsumen dapat membeli melalui mitra yang tersebar di seluruh Indonesia. Mitra terdiri dari *distributor*, *agen*, dan *reseller*. Promosi yang dilakukan saat ini hanya melalui media sosial Instagram. Dalam persaingan usaha keripik pisang yang cukup ketat dan jumlahnya yang banyak khususnya di kota Bandar Lampung, tidak hanya bersaing dengan toko oleh-oleh keripik pisang di Lampung, namun Melte Vanana juga harus bersaing dengan kategori usaha *snack*/cemilan yang ada baik itu *brand* usaha yang baru maupun yang telah lama ada di pasaran yang berasal dari kota-kota lain di Indonesia.

Pesaing usaha sejenis telah memanfaatkan strategi *e-marketing* dalam hal pemasaran. Pesaing tersebut antara lain Zanana Chips, Bangnana Chips, Askha Jaya, Kakarak Food, Rasa Lokal, dan Taqychan Banana. Maraknya artis yang membuat produk cemilan dengan memanfaatkan reputasi mereka sebagai artis dalam hal *branding* produk merupakan tantangan tersendiri bagi usaha Melte Vanana untuk dapat bertahan dan bersaing di tengah tingginya persaingan usaha cemilan. Dengan tingginya tingkat persaingan, usaha Melte Vanana perlu melakukan strategi baru dalam hal pemasaran dengan memanfaatkan strategi *e-marketing* sehingga dapat bersaing dengan berbagai produk cemilan maupun oleh-oleh lainnya. Usaha Melte Vanana juga perlu melakukan evaluasi pada faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan maupun faktor eksternal berupa ancaman dan peluang dari usaha tersebut. Faktor internal tersebut seperti masalah pada faktor manajemen, pemasaran, keuangan, produksi, sumber daya manusia, dan penelitian pengembangan. Adapun faktor eksternal usaha tersebut terdiri dari

lingkungan makro dan mikro. Maka dari itu, agar usaha dapat terus bertahan dan berkembang serta memenangkan persaingan maka perlu penyusunan rancangan pemasaran melalui *e-marketing* yang efektif dan efisien pada usaha Melte Vanana.

1.2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal yang dapat menjadi kekuatan, dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam pemasaran usaha Melte Vanana.
2. Merumuskan dan merekomendasikan alternatif strategi pemasaran usaha Melte Vanana.
3. Menentukan prioritas strategi pemasaran usaha Melte Vanana.
4. Membuat rancangan *e-marketing* yang dapat dijalankan oleh usaha Melte Vanana.

1.3. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha dan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi *e-marketing* dimasa mendatang. Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan bahan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam melakukan studi strategi pemasaran.

1.4. Kerangka Pemikiran

Sebagai salah satu agroindustri yang bergerak di bidang produk oleh-oleh dan cemilan keripik pisang, usaha Melte Vanana harus bersaing dengan industri lainnya yang menawarkan berbagai varian rasa, harga yang murah, dan bersaing dengan toko oleh-oleh yang memiliki outlet dengan lokasi strategis dan bentuk toko menarik baik yang berada di sekitar Lampung maupun merk usaha camilan yang berasal dari luar Lampung.

Untuk memperluas dan mempermudah penjualan, usaha Melte Vanana menggunakan strategi penjualan yaitu menggunakan jaringan kemitraan seperti *distributor, agen, dan reseller*. Jumlah *distributor* saat ini berjumlah 12 orang, *agen* berjumlah 31 orang dan *reseller* berjumlah 243 orang. Wilayah penyebaran mitra tidak hanya di wilayah kota Bandar Lampung saja, tetapi juga diluar kota seperti di Lampung Selatan, Metro, Kotabumi, dan Pesawaran. Untuk di luar Lampung, mitra tersebar di berbagai kota besar seperti Jakarta, Tangerang, Bogor, Purwokerto, Yogyakarta, Cirebon, Surabaya dan Medan. Usaha Melte Vanana menasar segmen mahasiswa, masyarakat Lampung maupun wisatawan yang ingin membeli produk sebagai oleh-oleh maupun cemilan. Kapasitas penjualan usaha Melte Vanana saat ini mencapai 20.000-28.000 pcs setiap bulannya. Capaian penjualan ini cukup tinggi dan bersaing dibandingkan industri oleh-oleh keripik pisang yang telah lama berdiri di Bandar Lampung. Penjualan saat ini hanya dilakukan melalui jaringan mitra secara *online*.

Saat ini akses *internet* semakin mudah dan dapat dilakukan setiap waktu dan dimanapun. Tidak hanya untuk media pertukaran informasi, *internet* menjadi

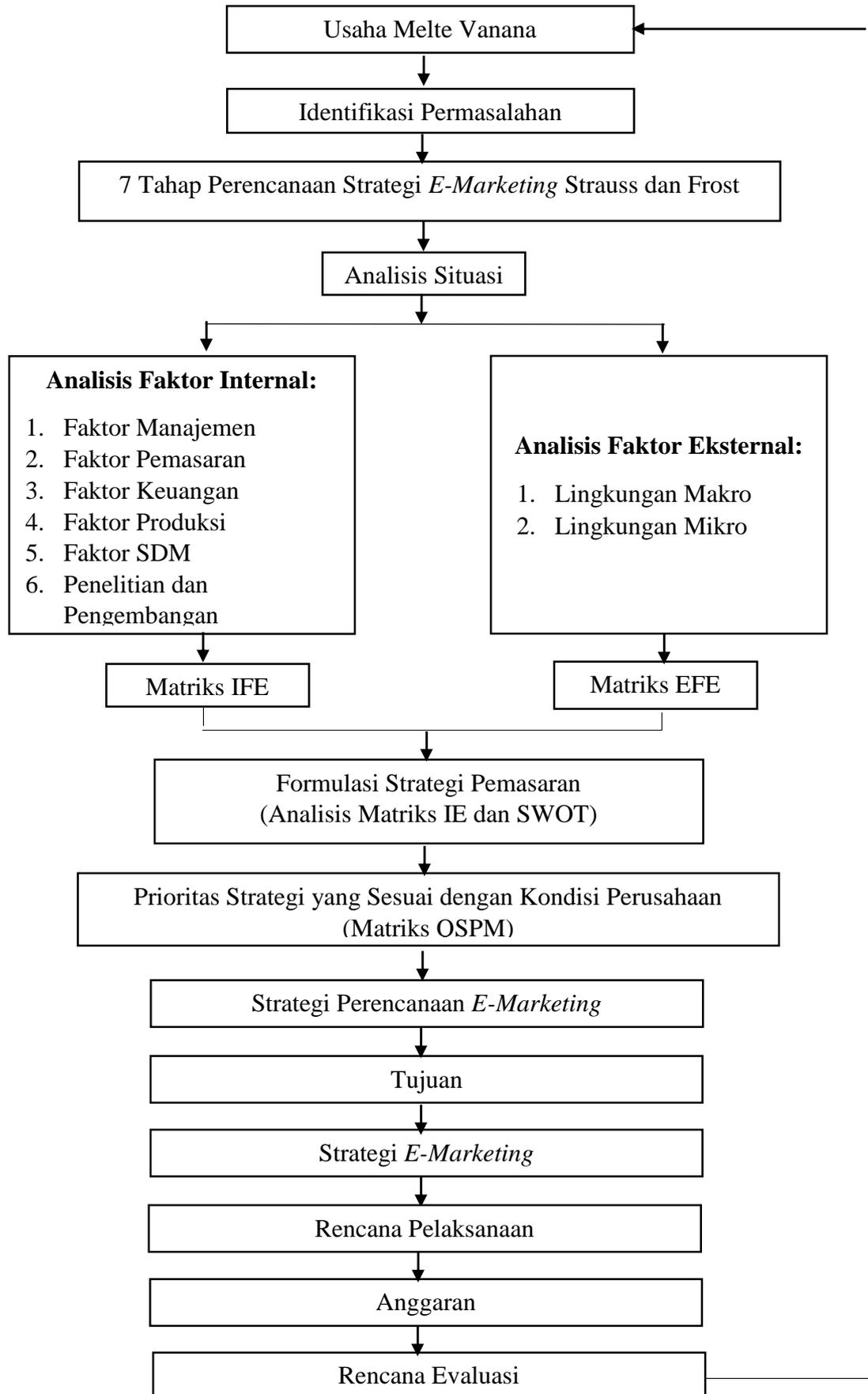
media penting sebagai sarana promosi maupun pemasaran. Hampir semua unit usaha kecil dan besar telah menggunakan *internet* sebagai media promosi untuk sarana pemasaran. Dalam bidang *e-marketing*, Howard (2002) mengemukakan bahwa bisnis kecil menengah yang menggunakan media *internet* sebagai alat *marketing* memiliki tingkat pertumbuhan 46% lebih cepat dibandingkan dengan bisnis yang tidak menggunakan *internet*.

Nugroho (2016), hasil dari beberapa tahap analisis penggunaan *internet marketing* menyarankan UKM Bangnana Chips untuk membuat tim *digital marketing* untuk mendapatkan pengunjung yang akan mendaftar menjadi agen, membuat infrastruktur digital yang terintegrasi dengan sistem CRM, *inbound marketing* dan ERP, serta pengembangan dan penyempurnaan infrastruktur digital agar selalu mengikuti perkembangan di dunia digital.

Wahyuni (2014). melakukan analisis strategi promosi *online* pada *Pasarhosting.com*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Proses Hirarki Analitik (PHA) yang kemudian dilakukan analisis SWOT dan didapatkan lima (5) alternatif strategi promosi *online* perusahaan yang terbaik untuk diterapkan, yaitu promosi melalui *social media* (0,365), SEO (0,348), *webvertising* (0,101), *web experience* (0,097) dan *direct promotion via email* (0,089). Promosi melalui *social media* meningkat tajam, selaras dengan meningkatnya pengguna *internet* dan pengguna jaringan *social media* seperti *facebook*, *twitter*, dan *path*. Selain itu, alternatif promosi ini juga memiliki biaya paling rendah karena tidak memerlukan biaya pendaftaran untuk memiliki akun di *social media*.

Dalam persaingan usaha keripik pisang yang cukup ketat dan jumlahnya yang banyak khususnya di kota Bandar Lampung, tidak hanya bersaing dengan toko oleh-oleh keripik pisang di Lampung, namun Melte Vanana juga harus bersaing dengan kategori usaha *snack*/cemilan yang ada baik itu *brand* usaha yang baru maupun yang telah lama ada di pasaran yang berasal dari kota-kota lain di Indonesia. Pesaing usaha sejenis telah memanfaatkan strategi *e-marketing* dalam hal pemasaran. Dengan tingginya tingkat persaingan usaha cemilan dan oleh-oleh, usaha Melte Vanana harus melakukan perumusan strategi *e-marketing* yang tepat untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan usaha, dimulai dengan merumuskan masalah yang terjadi pada bidang pemasaran usaha Melte Vanana. Penelitian menggunakan model perencanaan strategi *e-marketing* Strauss dan Frost (2009), memiliki tujuh tahap yaitu analisis situasi, strategi perencanaan *marketing*, tujuan, strategi *e-marketing*, rencana pelaksanaan, anggaran, dan rencana evaluasi. Untuk analisis situasi, terdiri dari tiga tahap yaitu diawali dengan tahap masukan dengan dilakukan evaluasi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan serta identifikasi peluang dan ancaman yang mungkin terdapat pada lingkungan eksternal. Evaluasi kondisi internal dapat dilakukan dengan menganalisis manajemen, pemasaran, keuangan, dan produksi. Sedangkan evaluasi kondisi eksternal dapat dilakukan dengan cara mengidentifikasi lingkungan mikro dan makro. Informasi yang diperoleh dibuat dalam matriks IFE dan EFE. Pada tahap pencocokan, matrik tersebut dipadukan dalam matriks IE untuk mengetahui posisi usaha sekarang. Matriks SWOT digunakan untuk menetapkan beberapa alternatif strategi yang dapat dilakukan Melte Vanana agar tujuan pemasaran dapat tercapai dengan maksimal (Rangkuti,

2006). Tahap terakhir adalah tahap pengambilan keputusan atau pemilihan strategi prioritas menggunakan matriks QSPM yang berfungsi untuk mengetahui prioritas strategi pemasaran yang terbaik yang sebaiknya digunakan perusahaan yang kemudian dibuat rancangan strategi *e-marketing* yang dapat di implementasikan di usaha Melte Vanana.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran (Data diolah dari Saputro, 2010)

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Potensi Pisang

Provinsi Lampung merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang sektor ekonominya bertumpu pada sektor pertanian. Lampung merupakan provinsi penghasil pisang terbesar ketiga setelah Jawa Timur dan Jawa Barat dengan produksi sebesar 1.937.348 ton atau sekitar 26,51 persen dari total produksi pisang nasional. Data tersebut menunjukkan bahwa Provinsi Lampung merupakan penghasil komoditas pisang yang cukup besar di Indonesia (Direktorat Jenderal Hortikultura, 2015). Tanaman pisang di Provinsi Lampung merupakan tanaman unggulan.

Provinsi Lampung berpotensi untuk memajukan ekonomi dengan meningkatkan produktivitas pisang. Hal ini dikarenakan pisang tidak hanya untuk konsumsi segar tetapi pisang juga dapat dinikmati dalam bentuk hasil olahan lain seperti keripik pisang, sale pisang dan tepung pisang. Dengan adanya produksi pisang yang tinggi di provinsi Lampung, usaha Melte Vanana tidak mengalami kesulitan dalam penyediaan bahan baku untuk pembuatan keripik pisang.

Pemasok pisang mentah ke mitra produsen keripik berasal dari daerah Lampung Selatan, Metro dan Pringsewu. Produksi buah pisang menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Lampung tahun 2016 dapat dilihat di Tabel 1.

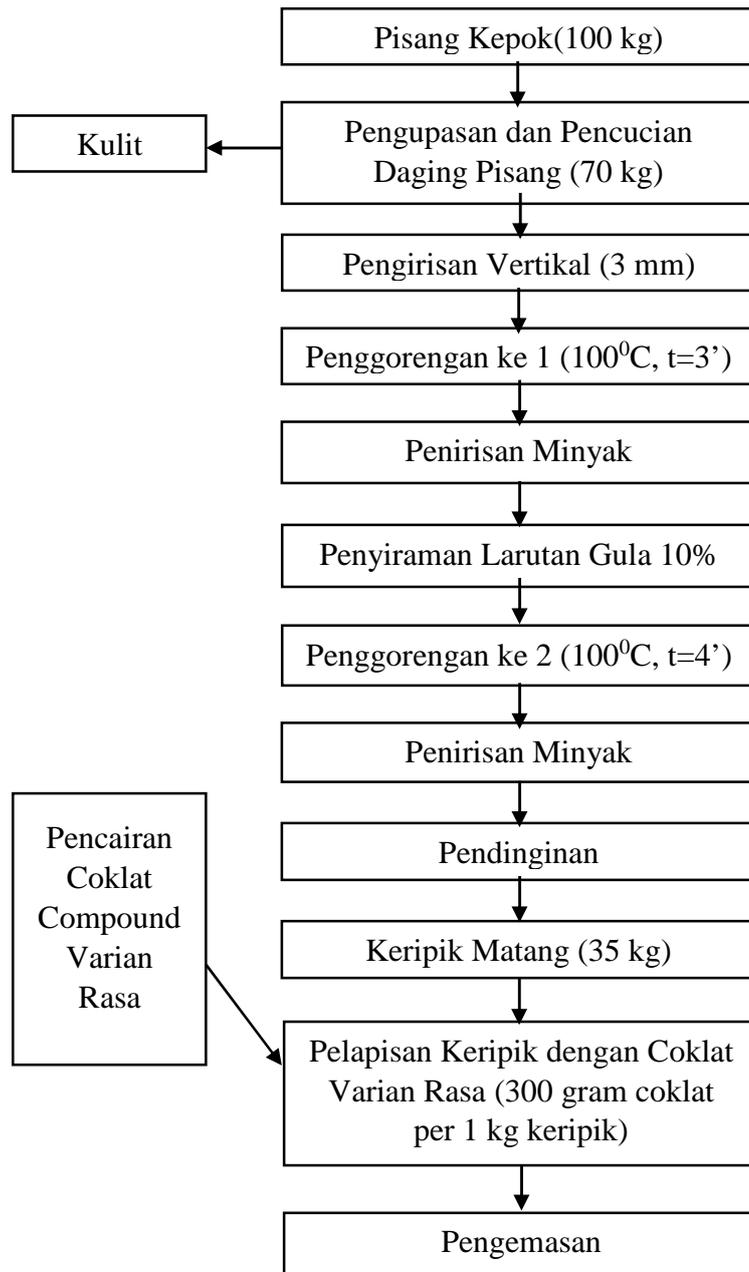
Tabel 1. Produksi buah pisang menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Lampung tahun 2016

No	Kabupaten	Produksi (ton)	Persentase Produksi
1.	Lampung Barat	58.835	0,39
2.	Tanggamus	198.595	1,32
3.	Lampung Selatan	4.334.582	28,81
4.	Lampung Timur	3.859.316	25,65
5.	Lampung Tengah	109.430	0,75
6.	Lampung Utara	179.263	1,19
7.	Way Kanan	24.585	0,16
8.	Tulang Bawang	19.334	0,13
9.	Pesawaran	6.262.642	41,63
10.	Pringsewu	8.275	0,06
11.	Mesuji	56.447	0,38
12.	Tulang Bawang Barat	29.320	0,19
13.	Pesisir Barat	19.819	0,13
14.	Bandar Lampung	8.514	0,05
15.	Metro	1091	0,01
Jumlah		15.045.173	100

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung (2017)

2.2. Keripik Pisang

Keripik pisang adalah produk makanan ringan dibuat dari irisan buah pisang dan digoreng. Keripik pisang sudah sejak lama diproduksi masyarakat. Hasil olahan keripik pisang mempunyai rasa yang berbeda-beda, yaitu asin, manis, pedas, coklat, keju, dan lain-lain. Pembuatan keripik pisang sangat sederhana dan tidak memerlukan modal yang terlalu besar. Pembuatan dilakukan melalui beberapa tahap seperti pengupasan kulit, pencucian, penggorengan, penirisan, pelapisan coklat dan pengemasan. Proses pengupasan hingga penirisan keripik pisang matang dilakukan oleh mitra produsen keripik pisang. Proses pelapisan coklat dan pengemasan dilakukan oleh karyawan bagian produksi di kantor Melte Vanana. Tahap proses pembuatan keripik pisang dapat dilakukan melalui tahapan-tahapan yang disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram alir proses pembuatan keripik pisang (Effendi, 2005).

Proses produksi dimulai dengan persiapan bahan pisang kepok sebanyak 100 kg, lalu kemudian dilakukan pengupasan kulit dan pencucian daging pisang. Lalu, diperoleh daging pisang yang telah dipisah kulitnya sebanyak 70 kg. Kemudian, dilakukan pengirisan secara vertikal untuk menghasilkan bentuk koin dengan

ketebalan 3 mm. Daging pisang yang telah diiris dilakukan penggorengan pertama selama 3 menit dengan suhu sekitar 100⁰C dan selanjutnya dilakukan penirisan minyak. Selanjutnya, keripik hasil penggorengan pertama disiram dengan air larutan gula 10% untuk menghasilkan keripik pisang manis. Kemudian, dilakukan penggorengan kedua selama 4 menit dengan suhu sekitar 100⁰C, lalu dilakukan penirisan minyak dan dilakukan pendinginan. Keripik matang yang dihasilkan yaitu sekitar 35 kg. Tahap selanjutnya, yaitu pelapisan keripik dengan menggunakan coklat *compound* sebanyak 300 gram setiap 1 kg keripik matang menggunakan *mixer*. Keripik yang telah dilapisi oleh coklat *compound* dilakukan pengemasan menggunakan kemasan *aluminium foil* menggunakan mesin *continue sealer*.

2.3. Strategi Pemasaran

Manajemen yang efektif biasanya mencakup perencanaan strategi dari Seluruh divisi fungsional, termasuk pemasaran. Keberhasilan usaha pemasaran tergantung pada kemampuan manajemennya dalam merencanakan secara strategis program pemasaran dalam kerangka lingkungan perusahaan dan kemudian menjalankan rencana perusahaan tersebut. Adapun pengertian strategi pemasaran itu sendiri dikemukakan oleh beberapa pakar pemasaran, sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan tercapai dalam permintaan pada dasar target tersebut (Dale, Timpe, 1990).
2. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari

pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari bauran pemasaran perusahaan dan alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dalam kondisi bersaing (Kaller, 1992).

3. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan, yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Sofjan Assauri, 1999).

2.4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Payne Adrian (1993) menyebutkan bahwa konsep bauran pemasaran sebagai suatu program pemasaran yang berisi bermacam-macam elemen yang dipertimbangkan agar tercapai keberhasilan implementasi strategi pemasaran. Bauran pemasaran untuk barang berbeda dengan bauran pemasaran untuk jasa. Di mana untuk jasa memakai 5 P yaitu *product, price, place, promotion* dan *people*.

1. Produk (*Product*)

Produk adalah merupakan keseluruhan komponen objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak

menimbulkan beralihnya kepemilikan penyedia jasa kepada konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga disini maksudnya adalah jumlah uang yang pelanggan bayar untuk produk tertentu. Termasuk dalam hal ini penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *market channels*, terpenting adalah harga harus konsisten.

3. Lokasi (*Place*)

Place adalah service merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan alat bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mengkoordinasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

2.5. Analisis Matriks IFE dan EFE

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan di dalam pengembangan usaha seperti manajemen, keuangan, pemasaran, sumber daya manusia dan penelitian dan pengembangan. Sedangkan matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman bagi pengembangan usaha Melte Vanana. Faktor eksternal yang dianalisis yaitu kondisi

perekonomian, pemerintah, sosial budaya, teknologi, kekuatan tawar menawar pemasok dan konsumen, ancaman produk substitusi serta persaingan sesama perusahaan dalam industri.

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

1. 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 Melte Vanana. Pemberian bobot pada masing-masing faktor dengan nilai 1 (faktor strategis tidak penting), nilai 2 (faktor strategis agak penting), nilai 3 (faktor strategis penting), dan nilai 4 (faktor strategis sangat penting). Jumlah total bobot dari masing-masing faktor yang diperoleh harus sama dengan satu, sehingga jumlah nilai setiap faktor strategis harus dibagi dengan jumlah total faktor strategis.
2. Pemberian rating pada masing-masing faktor dengan skala 4 (sangat baik) sampai dengan 1 (sangat kurang) yang berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap upaya pengembangan usaha Melte Vanana. Pemberian rating untuk faktor yang bersifat positif (kekuatan/peluang) diberi nilai 1 (sangat kurang) sampai 4 (sangat baik), sedangkan faktor yang bersifat negatif (kelemahan/ancaman) diberi nilai 4 (sangat kecil) sampai 1 (sangat besar).
3. Perhitungan skor yaitu dengan mengalikan nilai bobot dan rating pada setiap faktor strategis. Kemudian dihitung selisih skor tertimbang pada masing-

masing faktor internal dan eksternal untuk memperoleh total skor pembobotan. Jumlah selisih faktor internal yaitu hasil pengurangan dari jumlah skor faktor kekuatan dengan jumlah faktor kelemahan, sedangkan jumlah selisih faktor eksternal yaitu hasil pengurangan dari jumlah skor peluang dengan jumlah skor ancaman (Rangkuti, 2006).

2.6. 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.

1. *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).
2. *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.

3. *Harvest or divest strategies* (menggambil hasil atau melepaskan), terletak pada sel VI, VIII, atau IX adalah usaha untuk memperkecil atau menutup usaha.

2.7. Analisis SWOT

Analisa SWOT dilakukan untuk merumuskan strategi pengembangan usaha *Melte Vanana* melalui data hasil identifikasi faktor internal dan eksternal yang digambarkan dalam bentuk matriks SWOT. Peluang dan ancaman eksternal yang akan dihadapi oleh usaha *Melte Vanana* dapat digambarkan secara jelas di dalam Matriks SWOT, sehingga dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki usaha tersebut. Menurut Rangkuti (2006), Matriks SWOT dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi, yaitu strategi kekuatan-peluang (S-O), strategi kelemahan-peluang (W-O), strategi kelemahan-ancaman (W-T), dan Strategi kekuatan-Ancaman (S-T). Penyusunan matriks SWOT disajikan pada Tabel 3. kelemahan-ancaman (W-T), dan Strategi kekuatan-Ancaman (S-T). Bentuk matriks SWOT disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Bentuk Matriks SWOT

Faktor Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Faktor Eksternal	Daftar Kekuatan : 1. 2.	Daftar kelemahan : 1. 2.
Peluang (O) Daftar Peluang : 1. 2.	Strategi S-O Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W-O Memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan
Ancaman (T) Daftar Ancaman : 1. 2.	Strategi S-T Menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi W-T Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : David, 2006.

Berdasarkan Tabel 2, penyusunan matriks SWOT dapat dilakukan

melalui tahapan sebagai berikut :

1. Menentukan faktor-faktor peluang eksternal usaha Melte Vanana;
2. Menentukan faktor-faktor ancaman usaha Melte Vanana;
3. Menentukan faktor-faktor kekuatan usaha Melte Vanana;
4. Menentukan faktor-faktor kelemahan usaha Melte Vanana;
5. Menyesuaikan kekuatan internal dengan peluang eksternal untuk mendapatkan strategi S-O;
6. Menyesuaikan kelemahan internal dengan peluang eksternal untuk mendapatkan strategi W-O;
7. Menyesuaikan kekuatan internal dengan ancaman eksternal untuk

mendapatkan strategi S-T;

8. Menyesuaikan kelemahan internal dengan ancaman eksternal untuk mendapatkan strategi W-T (David, 2006).

2.8. Analisis QSPM

Analisis QSPM merupakan tahap keputusan untuk menentukan prioritas strategi terbaik yang dapat dilakukan perusahaan. Matriks QSPM dapat mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan cara memperlihatkan tingkat kemenarikan dari alternatif strategi yang dibuat. Penilaian terhadap tingkat kemenarikan strategi ditentukan berdasarkan nilai STAS (*Sum Total Attractive Score*). Strategi dengan nilai STAS tertinggi menunjukkan paling menarik untuk dilakukan atau menjadi prioritas utama. begitu juga sebaliknya.

Langkah-langkah untuk membuat matriks QSPM sebagai berikut:

1. Menyusun dan menentukan faktor kekuatan, kelemahan peluang, dan ancaman.
2. Memberikan bobot pada masing-masing faktor internal dan eksternal sesuai dengan bobot pada matriks IFE dan EFE.
3. Menyusun strategi yang didapat berdasarkan matriks SWOT
4. Menetapkan *Attractiveness Score* (AS), yaitu nilai yang menunjukkan daya tarik untuk masing-masing alternatif strategi. Penilaian *Attractiveness Score* berdasarkan rentang nilai 1= tidak menarik, 2=agak menarik, 3=menarik, 4=agak menarik dan 5=sangat menarik.

5. Menghitung *Total Attractiveness Score* (TAS) yang didapat dari perkalian bobot dengan AS pada masing-masing baris. *Total Attractiveness Score* (TAS) menunjukkan daya tarik dari strategi alternatif yang diberikan. Semakin tinggi skor daya tarik totalnya maka semakin menarik pula strategi alternatif tersebut.
6. Menghitung jumlah keseluruhan nilai *Total Attractiveness Score* (TAS) pada masing-masing strategi untuk menentukan prioritas strategi yang akan dijalankan.

2.9. Pemasaran Melalui *E-Marketing*

E-marketing atau *internet marketing* merupakan bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet. Bentuk pemasaran ini pada dasarnya merupakan situs publik yang sangat besar di jaringan komputer dengan berbagai tipe yang berbeda dan berasal dari berbagai negara di seluruh dunia satu sama lainnya kedalam suatu wadah informasi yang sangat besar menurut Kotler (2008).

Online consumer dapat didefinisikan sebagai konsumen yang mencari informasi atau bahkan melakukan pembelian melalui internet. Menurut Hoffman dan Novak (1996) *online consumer* memiliki motivasi berbeda dalam memanfaatkan informasi melalui internet. Sebagai konsumen memanfaatkan internet untuk mencari produk atau jasa, ataupun hanya untuk navigasi (pandu arah) informasi dan pengalaman. *E-marketing* secara luas dibagi dalam jenis-jenis sebagai berikut:

a) Tampilan Iklan

Iklan ini ditampilkan pada situs web pihak ketiga atau blog untuk mengarahkan lalu lintas ke situs web perusahaan. Dengan melakukan pemasangan iklan ini secara tidak langsung akan meningkatkan produksi perusahaan.

b) *Search Engine Marketing* (SEM)

Bentuk pemasaran ini adalah untuk berusaha mempromosikan *website* dengan meningkatkan visibilitas dalam halaman hasil mesin pencari (SERPs) seperti *Google, Bing, Yahoo*, dan lain-lain.

c) *Search Engine Optimization* (SEO)

SEO adalah proses meningkatkan visibilitas situs web atau halaman web di mesin pencari.

d) *Social Media Marketing*

Pemasaran ini dilakukan dengan memanfaatkan lalu lintas dalam Social media websites seperti *Facebook* maupun *twitter* atau juga media sosial yang lain.

e) *Email Marketing*

Pemasaran melalui *email* dilakukan dengan melibatkan langsung pemasar dengan mengirimkan pesan melalui surat elektronik.

f) *Refferal Marketing*

Metode *referral* ini untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pelanggan baru melalui referensi. Metode ini biasanya dari mulut ke mulut.

g) *Affiliate Marketing*

Pemasaran ini dilakukan dengan memberi bagian atau keuntungan ke afiliasi untuk setiap pengunjung atau pelanggan yang dibawa oleh usaha sendiri.

h) *Inbound Marketing*

Pemasaran *inbound* ini dengan melibatkan pelanggan untuk membuat dan berbagi.

2.10. Tujuh Tahap Perancangan *E-Marketing*

Menurut Strauss dan Frost (2009), *e-marketing* adalah penggunaan teknologi informasi dalam proses membuat, berkomunikasi, dan memberikan nilai (value) kepada pelanggan. *E-marketing* mempengaruhi pemasaran tradisional dalam dua cara. Pertama, *e-marketing* meningkatkan efisiensi dalam fungsi pemasaran tradisional. Kedua, teknologi dari *e-marketing* merubah banyak strategi pemasaran. Hasil perubahan dalam model bisnis baru ini dapat menambah nilai (value) pelanggan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2004), *e-marketing* menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan, dan memasarkan produk dan jasanya lewat internet. Menurut Reedy *et al.* (2000), *electronic marketing* adalah seluruh aktivitas yang online atau berbasis elektronik yang memfasilitasi proses manufaktur barang dan jasa oleh produsen untuk memuaskan pelanggan. *Electronic marketing* memanfaatkan teknologi jaringan untuk mengkoordinasi penelitian pangsa pasar, membantu pengembangan produk, mengembangkan strategi dan taktik untuk memikat pelanggan, menyediakan distribusi *online*, mempertahankan catatan pelanggan, menciptakan kepuasan pelanggan, dan mengumpulkan umpan balik pelanggan. *Electronic marketing*

memajukan program pemasaran yang mendukung tujuan-tujuan perusahaan melaksanakan *e-commerce*. Menurut Strauss dan Frost (2009), tujuh tahap dalam perancangan *e-marketing* adalah *Situation Analysis* (Analisis Situasi), *E-Marketing Strategic Planning* (Strategi Perencanaan E-Marketing), *Objectives* (Tujuan), *E-Marketing Strategy* (Strategi E-Marketing), *Implementation Plan* (Rencana Pelaksanaan), *Budget* (Anggaran), *Evaluation Plan* (Rencana Evaluasi). Adapun detail penjelasannya adalah :

1. Analisis Situasi (*Situation Analysis*)

Tahap pertama merupakan awal dari konsep bisnis dengan melakukan analisis kekuatan, peluang, kelemahan serta ancaman bagi perusahaan. Dalam bagian ini, analisis situasi yang digunakan adalah analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2004), analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini disarankan pada logika yang dapat memaksimalkan Kekuatan (*Strengths*) dan Peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan Kelemahan (*Weaknesses*) dan Ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut Analisis Situasi. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weaknesses*) dengan faktor eksternal Peluang (*Opportunities*)

dan Ancaman (*Threats*) yang dihadapi dunia bisnis. Kerangka formulasi strategis dapat dilihat pada Tabel 3.

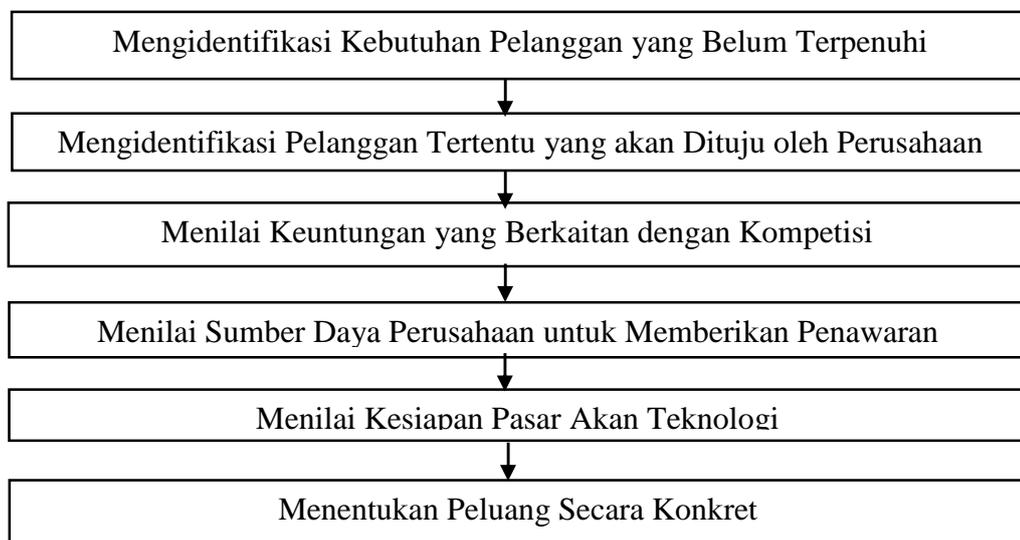
Tabel 3. Kerangka Formulasi Strategis

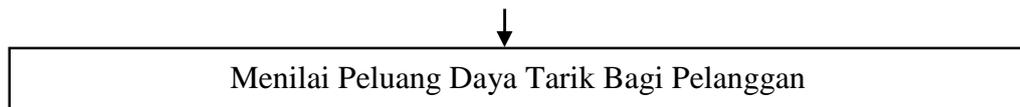
1. Tahap Pengumpulan Data				
Matrik Faktor Eksternal		Matrik Faktor Internal		Matrik Profil Kompetitif
2. Tahap Analisis				
Matrik TOWS/SWOT	Matrik BCG	Matrik Internal Eksternal	Matrik SPACE	Matrik Grand Strategy
3. Tahap Pengambilan Keputusan				
Matrik Perencanaan Strategi Kuantitatif (<i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i>) (QSPM)				

Sumber : Rangkuti, 2004

2. Strategi Perencanaan *E-Marketing* (*E-marketing Strategic Planning*)

Dalam tahap ini terdapat metodologi tujuh langkah sederhana yang membantu dalam mengevaluasi dan menganalisis peluang pasar (*Market Opportunity Analysis/MOA*) yang dapat dilihat pada Gambar 3.





Gambar 3. Kerangka Kerja Peluang Pasar (Rayport dan Jaworski, 2003)

Strategi perencanaan e-marketing meliputi *segmentation, targeting, differentiation, dan positioning*.

3. Tujuan (*Objectives*)

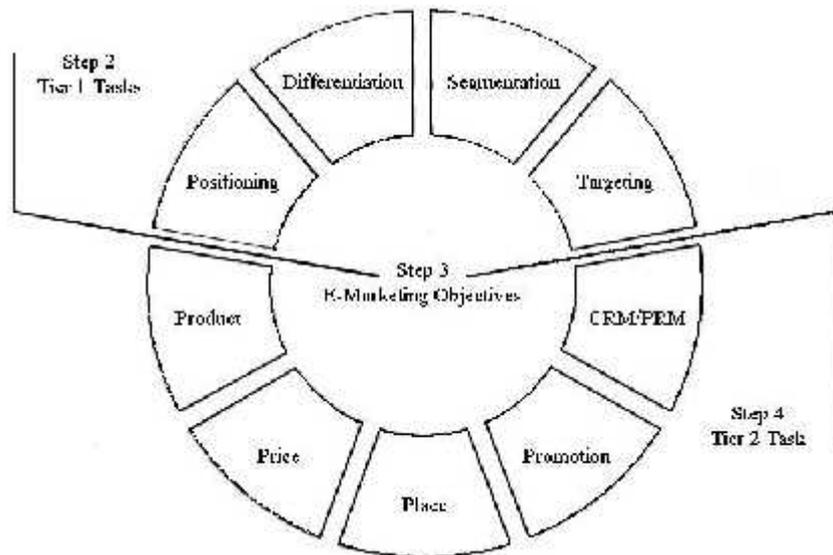
Tujuan dalam *e-marketing* mencakup aspek tugas, kuantitas, dan waktu.

- Tugas (apa yang akan dicapai).
- Kuantitas yang terukur (seberapa banyak).
- *Time frame* (kapan).

Sebagian besar *e-marketing* bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan seperti berikut:

- Meningkatkan pangsa pasar.
- Meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog atau website.
- Meningkatkan pendapatan penjualan.
- Mengurangi biaya (misalnya biaya distribusi atau promosi).
- Mencapai tujuan merek (seperti meningkatkan kesadaran merek).
- Meningkatkan ukuran database.
- Mencapai tujuan *Customer Relationship Management (CRM)* (seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan).

- Memperbaiki manajemen rantai suplai (seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra, atau mengoptimalkan tingkat persediaan).



Gambar 4. *E-Marketing Plan* (Strauss dan Frost, 2009)

4. Strategi *E-marketing* (*E-marketing Strategy*)

Strategi *e-marketing* mencakup strategi mengenai 4P dan hubungan manajemen (*relationship management*) untuk mencapai tujuan rencana mengenai *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Saluran Distribusi), dan *Promotion* (Promosi).

5. Rencana Pelaksanaan (*Implementation Plan*)

Pada tahap ini perusahaan memutuskan bagaimana untuk mencapai tujuan melalui strategi yang efektif dan kreatif. Pemasar memilih bauran pemasaran (4 P), strategi manajemen dan strategi lain untuk mencapai tujuan rencana dan kemudian menyusun rencana pelaksanaan (*Implementation Plan*). Perusahaan juga memeriksa untuk memastikan

organisasi pemasaran yang tepat di tempat pelaksanaan (staf, struktur departemen, penyedia layanan aplikasi, dan lain-lain di luar perusahaan).

Internet telah mengubah tempat pertukaran dari *marketplace* (seperti, interaksi *face-to-face*) menjadi *marketspace* (seperti, interaksi *screen-to-face*). Perbedaan utama adalah bahwa sifat hubungan pertukaran sekarang ditengahi oleh *interface* teknologi. Dengan perpindahan dari hubungan antarmuka *people-mediated* menjadi *technology-mediated*, terdapat sejumlah pertimbangan perancangan *interface* yang dihadapi. Menurut Rayport dan J.Jaworski (2003), ada berbagai elemen dalam mendesain sebuah situs web, yaitu *context* (konteks dari situs mencerminkan nilai keindahan dan kegunaan dari situs tersebut), *content* (konten merupakan semua objek digital yang terdapat dalam sebuah web baik dalam bentuk audio, video, image ataupun text), *community* (komunitas merupakan ikatan hubungan yang terjadi antara sesama pengunjung atau pelanggan dari sebuah website karena adanya kesamaan minat atau hobi), *customization* (kustomisasi merupakan kemampuan situs untuk memodifikasi dirinya sesuai dengan keinginan penggunanya), *communication* (komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, terdiri dari *Broadcast Dimension*, *Interactive Dimension*, dan *Hybrid Dimension*), *connection* (kemampuan sebuah *website* untuk berpindah dari sebuah *webpage* ke *webpage* lainnya ataupun *website* lainnya dengan *onclick* baik pada *text*, *images* maupun *toolbars* yang lain), dan *commerce* (*commerce* merupakan fitur dari *customer interface* yang mendukung berbagai aspek dari transaksi perdagangan dan memiliki dimensi seperti *registration*, *shopping cart*, *security*, *credit card*

approval, one click shopping, order through affiliates, configuration technology, order tracking, delivery option).

6. Anggaran (*Budget*)

Kunci dari perencanaan strategis adalah untuk mengidentifikasi hasil yang diharapkan dari suatu investasi. Selama pelaksanaan rencana, pemasar akan terus memantau pendapatan aktual dan biaya untuk melihat hasil yang telah dicapai. Internet merupakan salah satu tools yang dapat digunakan untuk memantau hasil karena catatan teknologi pengunjung setiap klik. Untuk mendapatkan informasi anggaran yang dapat dipertanggungjawabkan, perlu dibuat perhitungan tentang *revenu forecast* (perkiraan pendapatan), *intangible benefits* (manfaat tidak berwujud), *cost savings* (penghematan biaya), dan *e-marketing costs* (biaya e- marketing).

7. Rencana Evaluasi (*Evaluation Plan*)

Perencanaan *e-marketing* dilaksanakan, keberhasilannya tergantung pada evaluasi yang terus-menerus. Jenis evaluasi ini tergantung pada tujuan rencana. Untuk menentukan hasil pemasarannya, perusahaan dapat menggunakan *balanced scorecard* untuk mengukur kesuksesan dari program *e-marketing* dan apakah program *e-marketing* tersebut cocok sesuai dengan objektif dari perusahaan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April-Agustus 2019 di Kantor Melte Vanana di Jalan Bumi Manti II, LK II, RT 04, Kelurahan Kampung Baru, Kecamatan Labuhan Ratu, Kota Bandar Lampung.

3.2. Alat dan Bahan Penelitian

Alat yang digunakan dalam penelitian yaitu kuisioner dan program *Microsoft Excel* untuk menganalisis data, sedangkan bahan atau objek yang digunakan dalam penelitian yaitu keripik pisang kepok lapis lumer pada usaha Melte Vanana di Bandar Lampung.

3.3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei di lapangan. Hasil dari survey dianalisis secara deskriptif dengan memfokuskan pada pemecahan masalah yang ada secara aktual. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari pelaku usaha, baik wawancara, observasi langsung, dan penyebaran kuesioner. Data primer berupa data produksi dan penjualan usaha Melte Vanana, serta faktor-faktor internal dan eksternal dari usaha tersebut. Pengamatan dan wawancara langsung dilakukan

kepada manager usaha Melte Vanana tentang lingkungan internal, lingkungan eksternal dan strategi pemasaran perusahaan. Wawancara dilakukan secara tidak terstruktur untuk memperoleh jawaban secara spontan, jujur serta menggambarkan keadaan yang sebenarnya. Informasi yang didapat digunakan sebagai dasar untuk menyiapkan instrument kuisisioner.

Data sekunder merupakan data pendukung penelitian yang didapat dari penelitian-penelitian sebelumnya seperti studi pustaka, artikel, jurnal, dan laporan dari instansi pemerintahan terkait. Data kualitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka.

Penentuan responden internal dari perusahaan dilakukan secara sengaja (*Purposive Sampling*) dengan pertimbangan responden mempunyai latar belakang pelaku yang mempengaruhi pengambilan kebijakan di usaha Melte Vanana, menguasai dan mengetahui informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

Responden internal perusahaan yang digunakan pada penelitian ini berjumlah tiga orang yaitu Direktur, Manager Pemasaran, dan Manager Operasional. Selain itu, kuisisioner juga diberikan kepada responden eksternal yang berasal dari konsumen.

Penentuan responden yang berasal dari konsumen menggunakan metode *convenience sampling* yaitu atas dasar ketersediaan konsumen dengan jumlah responden eksternal yang digunakan yaitu 55 orang responden. Menurut Siagian (2000) syarat minimal sampel data terdistribusi normal dalam statistik adalah 30 sampel, sehingga masing-masing responden 30 orang memenuhi syarat minimal.

3.4. Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini terdiri dari empat tahapan yaitu :

1. Melakukan wawancara dengan pihak internal perusahaan mengenai gambaran umum, analisis lingkungan internal dan analisis lingkungan eksternal.
2. Pemberian kuisioner kepada tiga responden internal perusahaan yaitu Direktur, Manager Pemasaran, dan Manager Operasional untuk memberikan penilaian bobot dan rating faktor internal dan eksternal usaha Melte Vanana.
3. Pemberian kuisioner kepada 55 responden konsumen produk keripik pisang lapis lumer usaha Melte Vanana Bandar Lampung untuk menilai bobot dan ranking faktor eksternal.
4. Pemberian kuisioner kepada tiga responden internal perusahaan yaitu Direktur, Manager Pemasaran, dan Manager Operasional untuk penilaian analisis QSPM.
5. Pembuatan model rancangan strategi *e-marketing* Strauss dan Frost (2009).

3.5. Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan pendekatan manajemen strategi dan manajemen pemasaran yang selanjutnya disajikan dalam bentuk tabulasi, bagan dan uraian (Supranto, 2003). Penelitian menggunakan model perencanaan strategi *e-marketing* Strauss dan Frost (2009), memiliki tujuh tahap yaitu analisis situasi, strategi perencanaan *marketing*, tujuan, strategi *e-marketing*, rencana pelaksanaan, anggaran, dan rencana evaluasi. Untuk analisis situasi, terdiri dari tiga tahap yaitu tahap masukan menggunakan analisis matriks IFE dan EFE, tahap pencocokan menggunakan matriks IE dan matriks SWOT, dan tahap keputusan menggunakan QSPM (*Quantitative Strategic*

Planning Matrix) (David, 2009). Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan proses pemasaran yang dilakukan di usaha Melte Vanana.

Matriks IFE/EFE digunakan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran Melte Vanana dan matriks IE untuk melihat posisi usaha Melte Vanana. Analisis SWOT untuk merumuskan alternatif strategi yang dapat mendukung pemasaran Melte Vanana. Analisa QSPM untuk menentukan prioritas strategi yang akan diterapkan.

Data yang didapatkan berupa penilaian bobot, rating dan QSPM kemudian dilakukan analisa secara deskriptif. Penilaian bobot, rating dan QSPM berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Utami (2013) yaitu:

1. Pada penilaian bobot dan rating internal serta penilaian QSPM, Direktur sebesar 40 %, Manager Pemasaran sebesar 30 %, dan Manager Operasional sebesar 30%, sedangkan responden konsumen tidak menilai.
2. Penilaian bobot dan rating eksternal untuk Direktur sebesar 30 %, Manager Pemasaran sebesar 25 %, dan Manager Operasional sebesar 25%, sedangkan konsumen sebesar 20%.

3.5.1. Analisis Strategi Pemasaran dan Implementasi *E-Marketing*

3.5.1.1. Analisis Situasi

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 Melte Vanana. Bobot setiap variabel diperoleh dengan menentukan nilai

setiap variabel terhadap jumlah nilai keseluruhan variabel dengan menggunakan rumus:

$$= \frac{\alpha_i \cdot x_i}{\sum_{i=1}^n X_i}$$

Keterangan :

α_i = Bobot variabel ke-i

X_i = Nilai variabel X ke-i

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

2. Analisis Matriks IFE dan EFE

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan di dalam pengembangan usaha Melte Vanana seperti manajemen, keuangan, pemasaran, sumber daya manusia dan penelitian dan pengembangan.

Sedangkan matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman bagi pengembangan usaha Melte Vanana. Faktor eksternal yang dianalisis yaitu kondisi perekonomian, pemerintah, sosial budaya, teknologi, kekuatan tawar menawar pemasok dan konsumen, ancaman produk substitusi serta persaingan sesama perusahaan dalam industri.

Penentuan faktor internal dan eksternal dilakukan seperti pada Tabel 4.

Tabel 4. Penentuan Skor Internal (IFE) dan Eksternal (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, 2006 yang telah dimodifikasi

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 Melte Vanana. Pemberian bobot pada masing-masing faktor dengan nilai 1 (faktor strategis tidak penting), nilai 2 (faktor strategis agak penting), nilai 3 (faktor strategis penting), dan nilai 4 (faktor strategis sangat penting). Jumlah total bobot dari masing-masing faktor yang diperoleh harus samadengan satu, sehingga jumlah nilai setiap faktor strategis harus dibagi dengan jumlah

total faktor strategis.

- b. Pemberian rating pada masing-masing faktor dengan skala 4 (sangat baik) sampai dengan 1 (sangat kurang) yang berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap upaya pengembangan usaha Melte Vanana. Pemberian rating untuk faktor yang bersifat positif (kekuatan/peluang) diberi nilai 1 (sangat kurang) sampai 4 (sangat baik), sedangkan faktor yang bersifat negatif (kelemahan/ancaman) diberi nilai 4 (sangat kecil) sampai 1 (sangat besar).
- c. Perhitungan skor yaitu dengan mengalikan nilai bobot dan rating pada setiap faktor strategis. Kemudian dihitung selisih skor tertimbang pada masing-masing faktor internal dan eksternal untuk memperoleh total skor pembobotan. Jumlah selisih faktor internal yaitu hasil pengurangan dari jumlah skor faktor kekuatan dengan jumlah faktor kelemahan, sedangkan jumlah selisih faktor eksternal yaitu hasil pengurangan dari jumlah skor peluang dengan jumlah skor ancaman (Rangkuti, 2006).

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.

		Skor Total IFE		
		Kuat 4.0-3.0	Rata-rata 2.99-2.00	Lemah 1.99-1.0
Skor Total EFE	Tinggi 3.0-4.0	I <i>(Grow and Build)</i>	II <i>(Grow and Build)</i>	III <i>(Hold and Maintain)</i>
	Sedang 2.0-2.99	IV <i>(Grow and Build)</i>	V <i>(Hold and Maintain)</i>	VI <i>(Harvest or Diverst)</i>
	Rendah 1.0-1.99	VII <i>(Hold and Maintain)</i>	VIII <i>(Harvest or Diverst)</i>	IX <i>(Harvest or Diverst)</i>

Sumber : David, 2009

Gambar 5. Matriks IE (Internal-Eksternal)

4. Analisis SWOT

Analisa SWOT dilakukan untuk merumuskan strategi pengembangan usaha Melte Vanana melalui data hasil identifikasi faktor internal dan eksternal yang digambarkan dalam bentuk matriks SWOT. Peluang dan ancaman eksternal yang akan dihadapi oleh usaha *Melte Vanana* dapat digambarkan secara jelas di dalam Matriks SWOT, sehingga dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki usaha tersebut. Menurut Rangkuti (2006), Matriks SWOT dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi, yaitu strategi kekuatan-peluang (S-O), strategi kelemahan-peluang (W-O), strategi kelemahan-ancaman (W-T), dan strategi kekuatan-Ancaman (S-T). kelemahan-ancaman (W-T), dan strategi kekuatan-Ancaman (S-T). Penyusunan matriks SWOT disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Matriks SWOT

Faktor Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Faktor Eksternal	Daftar Kekuatan : 1. 2.	Daftar kelemahan : 1. 2.
Peluang (O)	Strategi S-O Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W-O Memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan
Ancaman (T)	Strategi S-T Menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi W-T Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : David, 2006.

Berdasarkan Tabel 5, penyusunan matriks SWOT dapat dilakukan melalui tahapan sebagai berikut :

1. Menentukan faktor-faktor peluang eksternal usaha Melte Vanana;
2. Menentukan faktor-faktor ancaman usaha Melte Vanana;
3. Menentukan faktor-faktor kekuatan usaha Melte Vanana;
4. Menentukan faktor-faktor kelemahan usaha Melte Vanana;
5. Menyesuaikan kekuatan internal dengan peluang eksternal untuk mendapatkan strategi S-O;
6. Menyesuaikan kelemahan internal dengan peluang eksternal untuk mendapatkan strategi W-O;
7. Menyesuaikan kekuatan internal dengan ancaman eksternal untuk mendapatkan strategi S-T;
8. Menyesuaikan kelemahan internal dengan ancaman eksternal untuk mendapatkan strategi W-T (David, 2006).

5. Analisis QSPM

Analisis QSPM merupakan tahap keputusan untuk menentukan prioritas strategi terbaik yang dapat dilakukan perusahaan. Matriks QSPM dapat mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan cara memperlihatkan tingkat kemenarikan dari alternatif strategi yang dibuat. Penilaian terhadap tingkat kemenarikan strategi ditentukan berdasarkan nilai STAS (*Sum Total Attractive Score*). Strategi dengan nilai STAS tertinggi menunjukkan paling menarik untuk dilakukan atau menjadi prioritas utama. begitu juga sebaliknya.

Langkah-langkah untuk membuat tabel QSPM sebagai berikut:

1. Menyusun dan menentukan faktor kekuatan, kelemahan peluang, dan ancaman.
2. Memberikan bobot pada masing-masing faktor internal dan eksternal sesuai dengan bobot pada matriks IFE dan EFE.
3. Menyusun strategi yang didapat berdasarkan matriks SWOT
4. Menetapkan *Attractiveness Score* (AS), yaitu nilai yang menunjukkan daya tarik untuk masing-masing alternatif strategi. Penilaian *Attractiveness Score* berdasarkan rentang nilai 1= tidak menarik, 2=agak menarik, 3=menarik, 4= agak menarik dan 5=sangat menarik.
5. Menghitung *Total Attractiveness Score* (TAS) yang didapat dari perkalian bobot dengan AS pada masing-masing baris. *Total Attractiveness Score* (TAS) menunjukkan daya tarik dari strategi alternatif yang diberikan. Semakin tinggi skor daya tarik totalnya maka semakin menarik pula strategi alternatif tersebut.

6. Menghitung jumlah keseluruhan nilai *Total Attractiveness Score* (TAS) pada masing-masing strategi untuk menentukan prioritas strategi yang akan dijalankan. Contoh Matriks QSPM dapat di lihat pada Tabel 6.

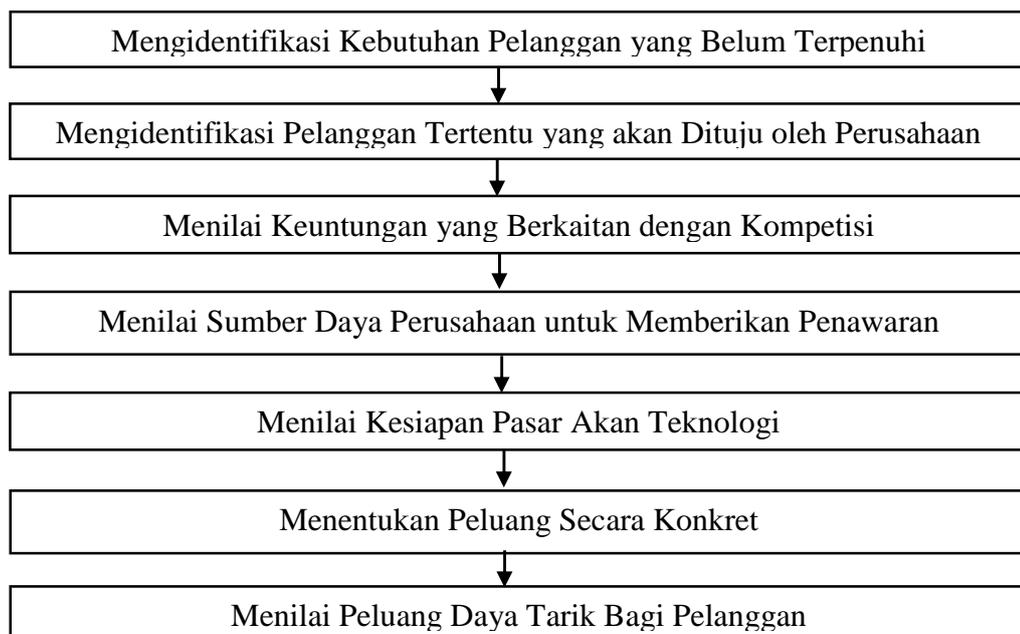
Tabel 6. Matriks QSPM

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 (2011)

3.5.1.2. Strategi Perencanaan *E-Marketing*

Dalam tahap ini terdapat metodologi tujuh langkah sederhana yang membantu dalam mengevaluasi dan menganalisis peluang pasar (*Market Opportunity Analysis/MOA*), yaitu:



Gambar 6. Kerangka Kerja Peluang Pasar (Rayport dan Jaworski, 2003)

3.5.1.3. Tujuan (*Objectives*)

Tujuan dalam *e-marketing* mencakup aspek tugas, kuantitas, dan waktu.

- Tugas (apa yang akan dicapai).
- Kuantitas yang terukur (seberapa banyak).
- *Time frame* (kapan).

Sebagian besar *e-marketing* bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan seperti berikut:

- Meningkatkan pangsa pasar.
- Meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog atau website.
- Meningkatkan pendapatan penjualan.
- Mengurangi biaya (misalnya biaya distribusi atau promosi).
- Mencapai tujuan merek (seperti meningkatkan kesadaran merek).
- Meningkatkan ukuran database.
- Mencapai tujuan *Customer Relationship Management (CRM)* (seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan).
- Memperbaiki manajemen rantai suplai (seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra, atau mengoptimalkan tingkat persediaan).

3.5.1.4. Strategi *E-marketing* (*E-marketing Strategy*)

Strategi *e-marketing* mencakup strategi mengenai 4P dan hubungan manajemen (*relationship management*) untuk mencapai tujuan rencana mengenai *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Saluran Distribusi), dan *Promotion* (Promosi).

3.5.1.5. Rencana Pelaksanaan (*Implementation Plan*)

Pada tahap ini perusahaan memutuskan bagaimana untuk mencapai tujuan melalui strategi yang efektif dan kreatif. Pemasar memilih bauran pemasaran (4 P), strategi manajemen dan strategi lain untuk mencapai tujuan rencana dan kemudian menyusun rencana pelaksanaan (*Implementation Plan*).

Perusahaan juga memeriksa untuk memastikan organisasi pemasaran yang tepat di tempat pelaksanaan (staf, struktur departemen, penyedia layanan aplikasi, dan lain-lain di luar perusahaan).

Internet telah mengubah tempat pertukaran dari *marketplace* (seperti, interaksi *face-to-face*) menjadi *marketspace* (seperti, interaksi *screen-to-face*).

Perbedaan utama adalah bahwa sifat hubungan pertukaran sekarang ditengahi oleh *interface* teknologi. Dengan perpindahan dari hubungan antarmuka *people-mediated* menjadi *technology-mediated*, terdapat sejumlah pertimbangan perancangan *interface* yang dihadapi. Menurut Rayport dan J.Jaworski (2003), ada berbagai elemen dalam mendesain sebuah situs web, yaitu *context* (konteks dari situs mencerminkan nilai keindahan dan kegunaan dari situs tersebut), *content* (konten merupakan semua objek digital yang terdapat dalam sebuah web baik dalam bentuk audio, video, image ataupun text), *community* (komunitas merupakan ikatan hubungan yang terjadi antara sesama pengunjung atau

pelanggan dari sebuah website karena adanya kesamaan minat atau hobi), *customization* (kustomisasi merupakan kemampuan situs untuk memodifikasi dirinya sesuai dengan keinginan penggunanya), *communication* (komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, terdiri dari *Broadcast Dimension*, *Interactive Dimension*, dan *Hybrid Dimension*), *connection* (kemampuan sebuah *website* untuk berpindah dari sebuah *webpage* ke *webpage* lainnya ataupun *website* lainnya dengan *onclick* baik pada *text*, *images* maupun *toolbars* yang lain), dan *commerce* (*commerce* merupakan fitur dari *customer interface* yang mendukung berbagai aspek dari transaksi perdagangan dan memiliki dimensi seperti *registration*, *shopping cart*, *security*, *credit card approval*, *one click shopping*, *order through affiliates*, *configuration technology*, *order tracking*, *delivery option*).

3.5.1.6. Anggaran (*Budget*)

Kunci dari perencanaan strategis adalah untuk mengidentifikasi hasil yang diharapkan dari suatu investasi. Selama pelaksanaan rencana, pemasar akan terus memantau pendapatan aktual dan biaya untuk melihat hasil yang telah dicapai. Internet merupakan salah satu tools yang dapat digunakan untuk memantau hasil karena catatan teknologi pengunjung setiap klik.

3.5.1.7. Rencana Evaluasi (*Evaluation Plan*)

Perencanaan *e-marketing* keberhasilannya tergantung pada evaluasi dan menentukan hasil pemasarannya, perusahaan dapat menggunakan *balanced scorecard* untuk mengukur kesuksesan dari program *e-marketing* dan apakah program *e-marketing* tersebut cocok sesuai dengan objektif dari perusahaan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Faktor internal yang menjadi kekuatan utama adalah pada kualitas produk, design kemasan dan citra merk dengan skor 0,537. Faktor internal yang menjadi kelemahan utama adalah belum memiliki rancangan *e-marketing* dengan skor 0,173. Faktor eksternal yang menjadi peluang utama adalah semakin banyak orang ingin berwirausaha dengan skor 0,592. Faktor eksternal yang menjadi ancaman utama adalah biaya distribusi semakin mahal dengan skor 0,347.
2. Usaha Melte Vanana berada pada sel II pada matriks IE yaitu pada posisi bertumbuh dan berkembang (*Grow and Build*). Selanjutnya, berdasarkan analisis menggunakan matriks SWOT, dihasilkan empat alternatif strategi pemasaran yaitu (1) Membuat rancangan *e-marketing* untuk mempromosikan produk dan menjaring banyak konsumen serta mitra penjualan (2) Memaksimalkan kinerja mitra penjualan dengan adanya pembinaan mitra melalui *offline* dan *online* untuk meningkatkan penjualan (3) Menjaga hubungan dengan konsumen dan mitra dengan pelayanan terbaik dan menjaga kualitas

produk (4) Menjalin kerja sama dengan pihak ekspedisi. agar mendapat negosiasi tarif pengiriman.

3. Berdasarkan hasil analisis matriks QSPM, diperoleh bahwa prioritas strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh usaha Melte Vanana adalah (1) Membuat rancangan *e-marketing* untuk mempromosikan produk dan menjangkau banyak konsumen serta mitra penjualan (STAS: 7,55) (2) Memaksimalkan kinerja mitra penjualan dengan adanya pembinaan mitra melalui offline dan online untuk meningkatkan penjualan (STAS: 7,31) (3) Menjaga hubungan dengan konsumen dan mitra dengan pelayanan terbaik dan menjaga kualitas produk (STAS: 6,40) (4) Menjalin kerja sama dengan pihak ekspedisi. agar mendapat negosiasi tarif pengiriman (STAS: 6,22).
4. Rancangan *e-marketing* yang dihasilkan berupa *website* Melte Vanana yang berisi tentang informasi produk dan peluang kerjasama kemitraan serta fitur-fitur pendukung.

5.2 Saran

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya yaitu perlu dilakukan analisis hasil dari penggunaan strategi *e-marketing* yang telah diterapkan pada usaha Melte Vanana sehingga dapat dilihat efektifitas dan efisiensi serta peningkatan penjualan dibandingkan sebelum penerapan strategi *e-marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, Payne. 1993. *The Essence of Services Marketing (Pemasaran Jasa)*. Penerbit Andi. Yogyakarta. 32-33
- Assauri, Sofyan. 1999. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi Revisi. LPFE-UI. Jakarta. 75-76
- Badan Pusat Statistik. 2015. *Statistik Tanaman Buah-Buahan dan Sayuran Tahunan*. Jakarta. Subdirektorat Statistik Hortikultura.
- Badan Pusat Statistik. 2017. *Produksi Tanaman Hortikultura, Indonesia*. BPS Nasional Indonesia. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. 2017. *Lampung Dalam Angka Tahun 2016*. BPS Provinsi Lampung. Bandar Lampung.
- Bappenas. 2018. *Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Kelompok Umur*. Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional. Jakarta
- Dale, Timpe. 1992. *Kinerja (Seri Manajemen Sumber Daya Manusia)*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta. 41-42
- David, F.R. 2006. *Manajemen Strategi*. Prenhallindo. Jakarta. 55-56
- David FR. 2009. *Manajemen Strategis* Ed ke-10. Budi IS, penerjemah; Rahoyo S, editor. Salemba Empat. Terjemahan dari: *Strategic Management: Concepts and Cases, 10th ed.* Jakarta. 20-21
- Direktorat Jenderal Hortikultura. 2015. *Statistik Produksi Hortikultura Tahun 2014*. Jakarta.
- Effendi. 2005. *Proses Pengolahan Komoditi Hortikultura*. www.pdfsearch.com. Diakses tanggal 30 Mei 2019.
- Harris, L. C. & Goode, M. M. 2010. *Online Servicescape, Trust, and Purchase Intention*. Journal Of Service Marketing, Volume 24, pp. 230-243.

- Hoffman, D. L. dan T. P. Novak. 1996. *Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations*, *Journal of Marketing*, Vol.60, No. 3, pp. 50.
- Howard, Caroline. 2002. *Winning the Net Game*, Irvine. CA: Entrepreneur Press. 30-31.
- Hunger, J.D. dan T. Wheelen. 2003. *Manajemen Strategis*. Edisi kedua. Penerbit Andi. Yogyakarta. 15-16.
- Keller, R.L. 1992. *Transformasional Leadership and The Performance of Research and Development Project Groups*. *Journal of Management*, 18(3) :489-501.
- Kotler, Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Edisi kedubelas. Jakarta: Erlangga. 237
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Jakarta : Salemba Empat. 55-56
- Nugroho, I. 2016. *Analisis Penggunaan Internet Marketing Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Keripik Pisang pada UKM Bangnana Chips*. Skripsi. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Rangkuti, F. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 37-38
- Richard L, D. 2010. *Era Baru Manajemen*. Edisi 9. Buku 2 Salemba Empat, Jakarta. 24-23
- Sagan, C., dan Leighton, T. 2010. "The Internet and The Future of News." *American Study of Arts and Sciences* 139.2 (2010): 119-125
- Saputrayadi, A. 2004. *Strategi Pengembangan Usaha Kecil Dodol Nangka di Kabupaten Lombok Barat Nusa Tenggara* (Tesis). Program Pascasarjana. Insitut Pertanian Bogor. Bogor.
- Saputro, D.H. 2010. *Strategi Pemasaran Keripik Belut Di Kecamatan Baki Kabupaten Sukoharjo*. Skripsi. Universitas Sebelas Maret. Surakarta. 96
- Siagian, Dergibson dan Sugiarto. 2005. *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 24-25
- Soekartawi. 2010. *Pengantar Agroindustri*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 13-14
- Sugiarto, D. Siagian, Sunaryanto, L.T, Oetomo,D.S. 2003. *Teknik Sampling*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 143-144

- Supranto, J. 2003. *Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran*. Rineka Cipta. Jakarta. 91-92
- Strauss, Judy dan Raymond Frost. 2009. *E-Marketing*, 5th Edition, Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle, New Jersey.
- Rayport, Jeffrey F. dan Bernard J.Jaworski. 2003. *Introduction To E-Commerce*, 2nd Edition, McGraw-Hill, New York.
- Reedy, Joel, Shauna Schullo dan Kenneth Zimmerman. 2000. *Electronic Marketing, Integrating Electronic Resources Into The Marketing Process*, The Dryden Press, Harcourt College Publishers, United States of America.
- Utami, A.W. 2013. *Strategi Pengembangan Usaha Restaurant dan Coffe Time di Bogor Jawa Barat*. (Skripsi). IPB. Bogor.
- Wahyuni, S. 2014. *Analisis Strategi Promosi Online pada Pasarhosting.com*. Skripsi. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Yazid. 1999. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Ekonesia FE UII. UII Yogyakarta. 32-33