

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK KERIPIK PISANG  
MULI INDUSTRI KERIPIK BINTANG BUAH  
DI BANDAR LAMPUNG**

**(Skripsi)**

**Oleh  
URIAH PAMERDI**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

**MARKETING STRATEGY ANALYSIS OF MULI BANANA CHIPS  
PRODUCED BY BINTANG BUAH IN BANDAR LAMPUNG**

*By*

Uriah Pamerdi

*The purpose of this study was to find out how the marketing strategy for banana muli chips is good to be applied to the Bintang Buah Buah chips industry in Bandar Lampung. This study used a survey method at the location of the Bintang Buah Chips industrial business. The method of data analysis in this study is to present data in a qualitative descriptive manner with a strategic management approach and marketing management which were then presented in the form of tabulations, charts and descriptions. The analysis used were IFE and FE matrix analysis, internal and external matrix analysis (IE), and SWOT analysis. The results of this study indicate that there are key internal factors (strengths and weaknesses), namely easy and fast purchases and lack of promotion. While the main key factors are external factors (opportunities and threats), namely the existences of retailers and price competitiveness for similar products.*

**Keywords:***marketing, muli banana chips, strategy*

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK KERIPIK PISANG  
MULI INDUSTRI KERIPIK BINTANG BUAH  
DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Uriah Pamerdi

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk keripik pisang muli yang baik untuk diterapkan pada industri keripik bintang buah di Bandar Lampung. Penelitian menggunakan metode survei di lokasi usaha industri Keripik Bintang Buah. Metode analisis data pada penelitian ini yaitu dengan menyajikan data secara deskriptif kualitatif dengan pendekatan manajemen strategi dan manajemen pemasaran selanjutnya disajikan dalam bentuk tabulasi, bagan dan uraian. Adapun analisis yang digunakan yaitu analisis matriks IFE dan EFE, analisis matriks internal dan eksternal (IE), dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat faktor kunci utama pada faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yaitu pembelian mudah dan cepat dan kurangnya promosi, sedangkan faktor kunci utama pada faktor eksternal (peluang dan ancaman) yaitu adanya pedagang eceran untuk konsumen dan persaingan harga produk sejenis yang ketat.

**Kata kunci :** *Strategi, pemasaran, keripik pisang muli*

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK KERIPIK PISANG  
MULI INDUSTRI KERIPIK BINTANG BUAH  
DI BANDAR LAMPUNG**

**(Skripsi)**

**Oleh  
URIAH PAMERDI**

**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  
2023**

Judul Skripsi : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN  
PRODUK KERIPIK PISANG MULI INDUSTRI  
KERIPIK BINTANG BUAH DI BANDAR  
LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Uriah Pamerdi**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1654051004

Program Studi : Teknologi Hasil Pertanian

Fakultas : Pertanian



*[Handwritten signature]*

**Ir. Fibra Nurainy, M.T.A.**  
NIP. 19680225 199603 2 001

*[Handwritten signature]*

**Dr. Ir. Siti Nurdjanah, M.Sc.**  
NIP. 19620720 198603 2 001

**2. Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian**

*[Handwritten signature]*

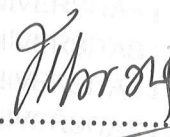
**Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A**  
NIP. 10721006199803 1 005

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua**

**: Ir. Fibra Nurainy. M.T.A.**



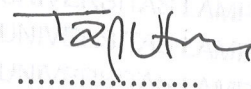
**Sekretaris**

**: Dr. Ir. Siti Nurdjanah, M.Sc.**



**Penguji**

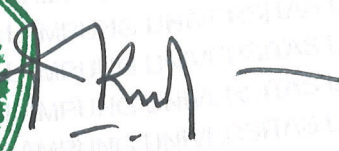
**Bukan Pembimbing : Dr. Ir. Tanto Pratondo Utomo, M.Si.**



**2. Dekan Fakultas Pertanian**



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



**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 13 Juni 2023**

**PERNYATAAN KEASLIAN HASIL KARYA**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Uriah Pamerdi

NPM : 1654051004

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 dari plagiat karya orang lain.

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

Bandar Lampung, 13 Juni 2023

Yang membuat pernyataan



  
Uriah Pamerdi  
NPM. 1654051004

## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 29 September 1998, sebagai anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Mugiyana dan Ibu Naoumi Swarsih. Penulis menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SD BPK Penabur , Bandar Lampung pada tahun 2010, kemudian melanjutkan pendidikan menengah pertama di SMP Fransiskus Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2013. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan menengah atas di SMA Negeri 15 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2016. Penulis diterima sebagai mahasiswa Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung pada tahun 2016.

Pada bulan Januari sampai dengan Februari 2020, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan tema “Membangun dan Meningkatkan Kemandirian Desa” di Desa Bumi Nabung, Kecamatan Abung Barat, Kabupaten Lampung Utara, Provinsi Lampung. Pada bulan Juli sampai Agustus 2020, penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di Industri keripik Bintang Buah Bandar Lampung Kecamatan Kemiling Bandar Lampung, Provinsi Lampung selama 30 hari kerja dan telah menyelesaikan laporan PU yang berjudul “Mempelajari Proses Produksi Keripik Buah Pada Industri keripik Bintang Buah.”



## SANWACANA

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dalam menuliskan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, dan dorongan baik langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A. selaku Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung atas izin penelitian yang diberikan.
3. Ibu Ir. Fibra Nurainy, M.T.A. selaku pembimbing utama atas bantuan, fasilitas, arahan, saran, motivasi, dan nasihat kepada penulis selama perkuliahan dan penyusunan skripsi, serta memfasilitasi bahan yang diperlukan pada penelitian ini.
4. Ibu Dr. Ir. Siti Nurdjanah, M.Sc. selaku pembimbing kedua sekaligus pembimbing akademik saya atas bantuan, saran, motivasi, dan bimbingan yang telah diberikan selama proses penelitian dan penyusunan skripsi.
5. Bapak Dr. Ir. Tanto Pratondo Utomo, M.Si. selaku penguji atas saran, bimbingan, dan evaluasi terhadap karya skripsi penulis.

6. Bapak dan Ibu dosen pengajar, staf administrasi dan laboratorium atas ilmu, wawasan, dan bantuan kepada penulis selama kuliah.
7. Keluargaku tersayang, Ayah dan Ibu atas doa, semangat, motivasi, nasihat, dan bantuan materi yang sangat luar biasasehingga tidak akan mungkin terbalaskan.
8. Fadiela Rokhiliantien Nufus atas dukungan, serta dorongan semangat selama pengerjaan skripsi.
9. Hendriawan, Kherlandi, Bayu, Vico, Anjas, Ardi, Arif, Megan, Bagas, Made, Deo, Kung, Novi, Dinda, Arfa, Okta dan Beta atas kebersamaannya, semangat, bantuan, dan motivasinya selama pengerjaan skripsi ini sampai selesai.
10. Teman – teman seperjuangan THP 2016 yang telah memberikan doa, bantuan, dukungan, dan semangat kepada penulis selama pengerjaan skripsi.
11. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

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.

Bandar Lampung, 13 juni 2023  
Penulis,

*Uriah Pamerdi*

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	
<b>xi</b>	
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	
<b>xiii</b>	
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	
<b>xiv</b>	
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
Latar Belakang dan Masalah .....	1
Tujuan Penelitian .....	3
Kerangka Pemikiran .....	3
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>6</b>
2.1 Pisang Muli .....	6
2.2 Proses Pembuatan Keripik Pisang Muli .....	7
2.3 Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle) .....	9
2.3.1 Tahap Perkenalan .....	9
2.3.2 Tahap Pertumbuhan .....	10
<u>2.3.3</u> Tahap Kedewasaan .....	11
<u>2.3.4</u> Tahap Penurunan .....	12
2.4 Konsep Dasar Pemasaran .....	13
2.5 Strategi Pemasaran .....	15
2.5.1. Unsur Strategi Persaingan .....	15
2.5.2. Unsur Taktik Pemasaran .....	15
2.5.3. Unsur Nilai Pemasaran .....	16
2.6 Analisis Lingkungan Perusahaan .....	17
2.6.1. Analisis Lingkungan Internal .....	17

2.6.2. Analisis Lingkungan Eksternal.....	18
2.7 MatriksInternal Factor Evaluation (IFE) dan MatriksExternal Factor Evaluation (EFE).....	18
2.8 Analisis SWOT Sebagai Alat Formulasi Strategi .....	19
2.9 Matriks QSPM (Quantitative Stragegic Planning Matrix) .....	21
<b>III. BAHAN DAN METODE.....</b>	<b>22</b>
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	22
3.2 Alat dan Bahan .....	22
3.3 Metode Penelitian .....	22
3.4 Pelaksanaan Penelitian .....	22
3.5 Metode Analisis Data.....	24
3.5.1. Penentuan Bobot.....	24
3.5.2. Analisis Matriks IFE dan EFE.....	24
3.5.3. Analisis Matriks Internal dan Eksternal (I-E Matriks).....	26
3.5.4. Analisis Matriks SWOT .....	27
3.5.5. Analisis QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) .....	29
<b>BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>31</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	31
4.2 Profil Responden .....	32
4.3 Hasil Analisis Matriks IFE ( <i>Internal Factor Evaluation</i> ) .....	32
4.4 Hasil Analisis Matriks EFE ( <i>External Factor Evaluation</i> ) .....	33
4.5 Hasil Analisis Matriks IE .....	34
4.7. Hasil Analisis Matriks QSPM ( <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> )	37
<b>BAB V. KESIMPULAN.....</b>	<b>40</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>41</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>43</b>

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pemikiran.....	5
2. Pisang muli.....	6
3. Diagram alir pembuatan keripik pisang muli.....	8

**DAFTAR TABEL**

Tabel	Halaman
1. Bentuk Matriks SWOT.....	20
2. Penilaian Bobot Faktor Internal-Eksternal .....	24
3. Matriks IFE dan EFE.....	25
4. Matriks SWOT.....	26
5. Matriks QSPM .....	29
6. Hasil Analisis Matriks IFE (Internal Factor Evaluation).....	31
7. Hasil Analisis Matriks EFE (External Factor Evaluation).....	32
8. Analisis matriks IE.....	33
9. Analisis SWOT .....	34
10. Alternatif Strategi Hasil Matriks SWOT .....	36
11. Hasil Analisis Matriks QSPM .....	37
12. Peringkat Alternatif Strategi Pemasaran Keripik Bintang Buah .....	38



## I. PENDAHULUAN

### Latar Belakang dan Masalah

Bandar Lampung merupakan salah satu daerah penghasil produk olahan keripik pisang yang dapat banyak dijumpai di setiap daerah. Banyak varian keripik pisang yang menjadi ciri khas setiap produsen, seperti keripik pisang dengan berbagai rasa, maupun keripik pisang original yang sangat banyak diminati antara lain keripik pisang muli. Salah satu daerah sentra penjualan dan produksi keripik pisang di kota Bandar Lampung berada di Jalan Pagar Alam, Kota Bandar Lampung. Banyak sekali industri yang memasarkan dan memproduksi keripik pisang di tempat itu. Semakin banyak industri yang memproduksi dan memasarkan keripik pisang semakin membuat persaingan usaha keripik pisang semakin ketat dalam hal ini ketatnya persaingan membuat industri bertindak proaktif dan inovasi untuk meningkatkan kemampuan bersaing.

Salah satu inovasi teknik pembuatan olahan keripik pisang yaitu metode penggorengan *vacuum frying*. Metode *vacuum frying* merupakan penggorengan yang dilakukan di dalam ruangan dengan kondisi tertutup dan dengan tekanan rendah, suhunya berkisar antara 90 - 100°C, tekanan vakum 70 cmHg (di bawah tekanan atmosfer normal) dengan waktu penggorengan 60 sampai 90 menit. Selama proses penggorengan vakum, suhu dapat diatur antara 80-90°C dengan tekanan berkisar 65 cmHg. Waktu yang ditempuh selama proses penggorengan tergantung pada banyak sedikitnya buah yang digoreng (Ruri, 2011).

Implementasi metode penggorengan *vacuum* dilakukan dengan tujuan agar menghasilkan produk olahan pisang muli yang memiliki mutu dan tingkat kesehatan yang baik. Tujuan yang juga ingin dicapai yaitu tekstur dan warna yang lebih bagus dan penyerapan minyak yang rendah serta tingkat kerusakan



vitamin yang rendah, serta menghilangkan kadar air pada keripik pisang muli yang rendah sehingga produk olahan pisang muli dapat di simpan dalam waktu yang cukup lama. Keripik Bintang Buah merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang berfokus pada produk hasil olahan buah, khususnya pisang muli. Usahanya mulai dirintis sejak tahun 2010 yang pada saat itu sekaligus memasarkan produk keripik pisang. Keripik Bintang Buah awalnya berlokasi di Jalan Pramuka Bandar Lampung. Pada tahun 2015 Keripik Bintang Buah pindah ke lokasi di Jl. Raden Imba Kusuma Ratu, RT 03 Lingkungan IV, kelurahan Beringin Raya, Kecamatan Kemiling, kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung. Produksi awal Keripik Bintang Buah hanya mengolah keripik nangka dan pisang muli, kemudian terhitung hingga akhir tahun 2022 Keripik Bintang Buah telah berinovasi menciptakan beragam produk yang lebih menarik konsumen.

Penjualan produk dilakukan dengan *supply* ke toko-toko dengan sistem konsinyasi dan juga menjual produk dengan kemasan curah kepada sesama produsen untuk dijual kembali dengan kemasan atau label miliknya sendiri. Sistem konsinyasi ini memiliki kelemahan yang menimbulkan beberapa poin kerugian. Hal tersebut disebabkan oleh banyak toko yang curang dan tidak membayar. Kendati demikian, saat ini Keripik Bintang Buah telah berkembang dengan melakukan inovasi produk yang lebih fresh mengikuti selera pasar. Sistem tetap berjalan sesuai perjanjian yang sudah ada tetapi untuk sistem konsinyasi, dilakukan seleksi kembali untuk toko- toko yang akan di *supply*. Dilakukan juga *open reseller* dengan tujuan dapat meningkatkan perluasan pasar produk.

Keripik Bintang Buah belum melakukan pemasaran secara optimal yang berdampak pada penjualan produk keripik pisang masih relatif rendah. Permasalahan tersebut menyebabkan perlunya strategi baru yang perlu diterapkan berhubungan dengan pemasaran untuk menemukan solusi dari masalah yang terdapat pada usaha tersebut. Penelitian ini dilaksanakan untuk mengkaji berbagai alternatif strategi pemasaran yang dihasilkan dari matriks *internal factor evaluation*, matriks *external factor evaluation*, matriks internal-eksternal dan matriks SWOT. Pengkajian alternatif strategi ini diharapkan mampu memperoleh

beberapa strategi yang dapat digunakan secara tepat untuk menghadapi berbagai ancaman dan peluang serta mengelola kelemahan dan kekuatan usaha industri Keripik Bintang Buah.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini, antara lain:

1. Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada pemasaran produk keripik pisang muli pada usaha Keripik Bintang Buah.
2. Menentukan strategi pemasaran produk keripik pisang muli di industri Keripik Bintang Buah.

### **Kerangka Pemikiran**

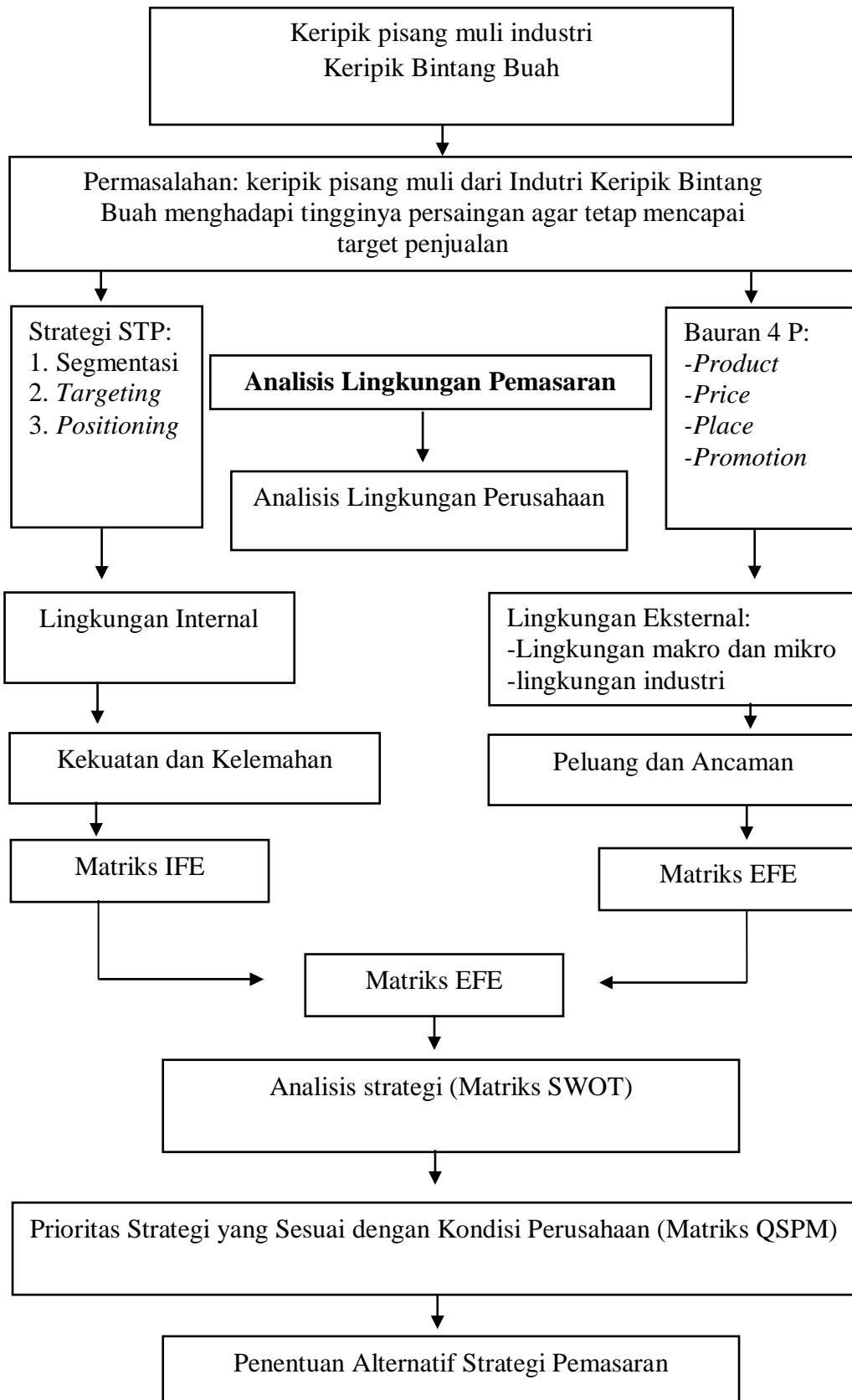
Industri Keripik Bintang Buah merupakan industri olahan makanan berupa buah yang diproduksi secara rumahan. Pengolahan pisang muli menjadi produk keripik pisang muli menjadi pilihan produk dari industri Keripik Bintang Buah yang hingga kini masih ditekuni dan telah banyak melakukan inovasi. Ragam kegiatan usaha yang dilakukan oleh industri ini antara lain pengadaan bahan baku, produksi atau pengolahan, hingga pemasaran. Ketiga kegiatan yang dilakukan oleh industri Keripik Bintang buah bersifat saling berkaitan satu sama lain.

Usaha pada industri produk olahan buah yang dimiliki ini memiliki potensi yang cukup tinggi. Hal ini didasari dengan ketersediaan bahan baku yang berlimpah dan jumlah tenaga kerja yang cukup untuk memenuhi kapasitas produksi yang tinggi. Adanya persaingan yang berat antar unit usaha keripik pisang dan adanya hambatan dalam melakukan pemasaran produk keripik pisang muli maka perlu diadakannya pengkajian strategi pemasaran yang sesuai. Melalui alternatif strategi pemasaran yang sesuai diharapkan usaha tersebut dapat bersaing untuk meningkatkan volume penjualan dan keuntungan.

Industri Keripik Bintang Buah perlu melakukan evaluasi kondisi kekuatan dan kelemahan internal serta menyadari peluang dan ancaman yang mungkin terdapat dari faktor eksternal. Evaluasi kondisi internal dilakukan dengan menganalisa

manajemen produksi, keuangan, penelitian dan pengembangan serta pemasaran. Pada kondisi eksternal diperlukannya evaluasi dengan menganalisa lingkungan mikro dan makro. Analisis yang dilakukan pada faktor internal berfungsi untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari usaha yang dilakukan. Pada faktor eksternal berfungsi untuk mengetahui peluang dan ancaman dalam produknya.

Data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data nantinya akan dimasukkan ke dalam matriks IFE (*internal factor evaluation*) dan matriks EFE (*external factor evaluation*) Kedua matriks tersebut kemudian dipadukan ke dalam matriks IE (*internal eksternal*) yang digunakan untuk mengidentifikasi keadaan industri. Matriks SWOT digunakan untuk memprioritaskan beberapa alternatif strategi yang akan diterapkan pada industri Keripik Bintang Buah. Tindakan tersebut ditujukan untuk memperoleh hasil yang maksimal pada kegiatan pemasaran. Langkah terakhir pada proses pengkajian ini adalah pengambilan keputusan atau penentuan strategi yang paling sesuai. Langkah ini dilaksanakan dengan penggunaan matriks QSPM dengan tujuan untuk mendapatkan informasi urutan prioritas strategi pemasaran yang terbaik untuk diterapkan pada usaha industri Keripik Bintang Buah. Proses yang telah dijelaskan diatas, dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pisang Muli

Pisang muli (*M. acuminata*) adalah jenis pisang yang memiliki ukuran yang relatif kecil dengan panjang 9 cm dan diameter 10,5 cm. Tandan pisang muli terdiri dari 6-8 sisir dengan setiap sisir terdiridari 12 buah. Pisang muli memiliki warna kulit buah kuning penuh dengan rasa buahnya manis dan beraroma harum (Suyanti dan Supriyadi, 2008). Buah pisang mulidapat di makan langsung tanpa harus diolah terlebih, karena pisang muli ini memiliki rasa manis yang sangat cocok untuk di makan langsung, namun pisang muli ini cepat sekali mengalami pematangan sehingga mudah rusak atau busuk.



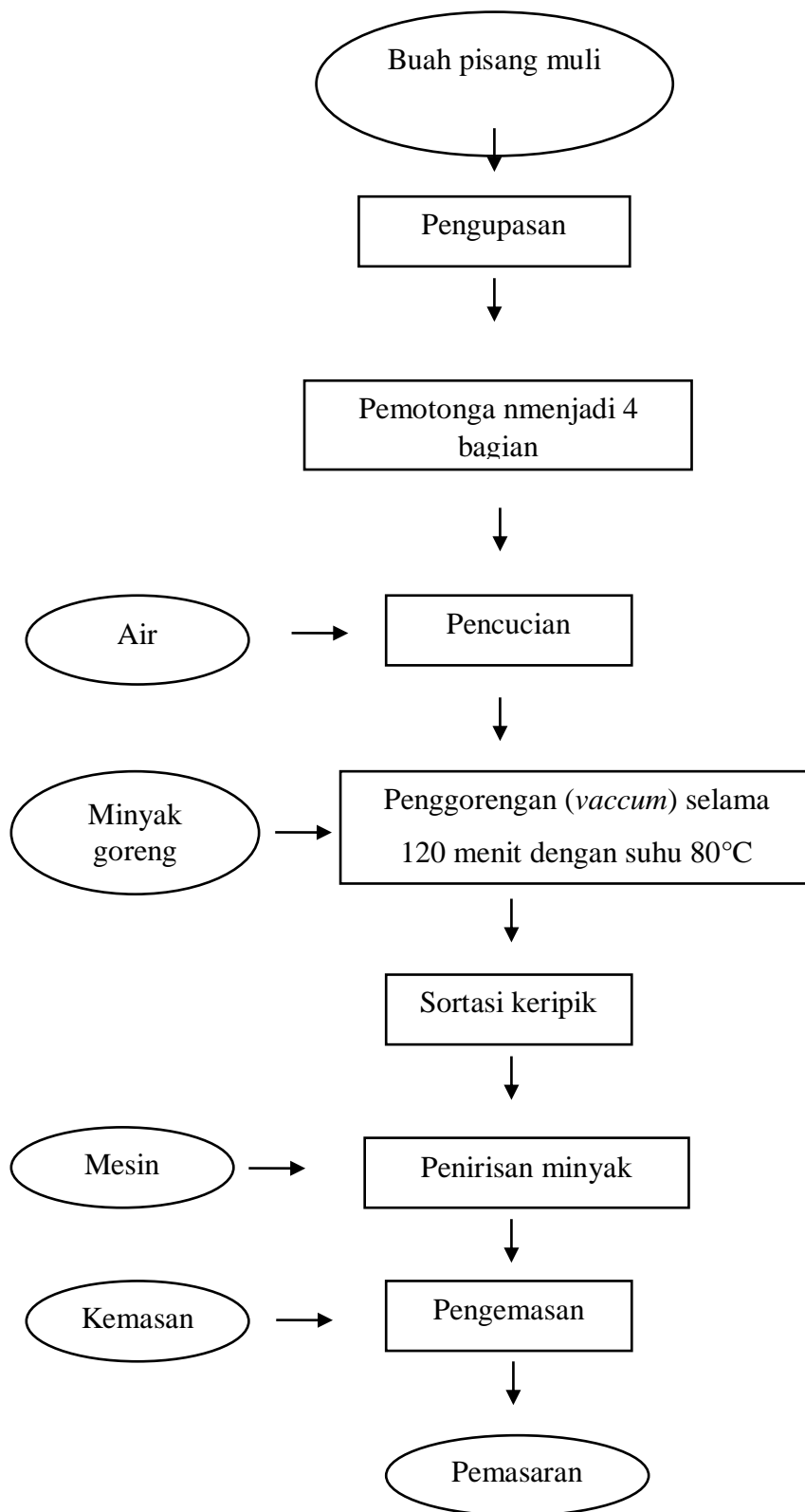
Gambar 2. Pisang muli

Kerajaan	:	Plantae
Divisio	:	Spermatophyta
Sub divisio	:	Monocotyledoneae
Ordo	:	Musales
Famili	:	Musaceae
Sub family	:	Muscoideae
Genus	:	<i>Musa</i>
Spesies	:	<i>Musa acuminata</i> Linn

Komposisi Buah pisang muli (*M. acuminata*). Pisang muli termasuk golongan buah klimaterik. Pisang muli (per 100 g pisang muli) memiliki kandungan protein 4,38%, lemak 1,47%, air 72,74%, serat 2,57% dan abu 4,49% (Indri dkk, 2016). Kandungan air pada buah pisang ini cukup tinggi sehingga pisang muli memiliki daya simpan yang singkat. Dalam memperpanjang umur simpan pisang muli ini diperlukan pengolahan untuk mengurangi kadar air yang terdapat pada pisang muli ini sehingga kadar air berkurang dan menambah daya simpan produk olahan keripik pisang muli.

## **2.2 Proses Pembuatan Keripik Pisang Muli**

Bahan-bahan yang diperlukan untuk proses produksi keripik pisang muli antara lain pisang muli yang sudah dikupas dari kulit buahnya, air, minyak goreng serta bahan-bahan pendukung lain seperti garam, dan lain-lain. Proses pembuatan keripik pisang muli disajikan pada gambar 2. Berikut di bawah ini adalah diagram alir pembuatan keripik pisang muli



Gambar 3. Diagram alir pembuatan keripik pisang mul

## 2.3 Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle)

### 2.3.1 Tahap Perkenalan

Setiap fase siklus hidup produk (*Product Life Cycle*) membutuhkan strategi pemasaran yang beragam. Kehidupan suatu produk umumnya dinilai dari tingkat penjualan dan keuntungan yang diperoleh dari produk tersebut. Melalui identifikasi keadaan produk pada siklus hidup produk maka masalah yang mungkin terjadi di masa depan dapat diantisipasi (Kotler, 2002).

Strategi pemasaran yang banyak diketahui pada tahap pertama yaitu perkenalan adalah menggabungkan penentuan harga dan kegiatan promosi (Kotler, 2002). strategi ini memiliki empat bentuk yaitu:

#### a. Strategi Peluncuran Cepat (*Rapid-Skimming-Strategy*)

Penerbitan produk dilaksanakan dengan menentukan harga tinggi dengan tingkat promosi yang tinggi. Penentuan harga yang tinggi memiliki arti berupa usaha untuk dapat memperoleh laba kotor yang tinggi dalam satuan unit produk. Promosi yang tinggi artinya untuk mempengaruhi konsumen tentang nilai produk yang besar meskipun harga produk tersebut juga tinggi. Promosi ini bertujuan untuk mempercepat laju penetrasi pasar.

#### b. Strategi Peluncuran Lambat (*Slow-Skimming-Strategy*)

Penerbitan produk baru dengan penentuan strategi harga jual tinggi dengan sedikit promosi merupakan salah satu contoh strategi pemasaran. Strategi harga jual tinggi memiliki tujuan untuk diperolehnya omzet yang tinggi. Promosi yang sedikit dilakukan berguna untuk menekan biaya pemasaran sehingga ongkos yang diperlukan tidak terlalu besar. Strategi tersebut dapat berhasil jika luas pasar yang menjadi sasaran terbatas. Sebagian besar pasar telah menyadari kehadiran produk ini sehingga pembeli bersedia membeli harga yang tinggi serta memiliki potensi persaingan yang cenderung tidak tampak.

#### c. Strategi Penetrasi Cepat (*Rapid-Penetration-Strategy*)

Strategi penetrasi dilaksanakan dengan menentukan harga yang relatif murah dan terjangkau serta pengadaan promosi secara masif. Strategi ini dilakukan supaya



mampu menghasilkan penetrasi atau menjangkau pasar dengan cepat. Strategi tersebut bisa menjadi sukses jika area pasar yang ditargetkan sangat luas, keadaan pasar yang tidak mengetahui kehadiran produk, umumnya target pasar sangat responsive pada harga, terdapat adanya persaingan yang cukup ketat di pasar, serta harga pokok produksi relatif menurun akibat peningkatan kapasitas produksi.

d. Strategi Penetrasi Lambat (*Slow-Penetration-Strategy*)

Strategi ini dilakukan diawali oleh analisa yang didasari kepastian bahwa harga sangat peka bagi pembeli sedangkan promosi tidak terlalu berpengaruh dalam mengubah keadaan pasar. Strategi ini bisa menjadi sukses jika pasar yang dituju sangat besar, pasar telah menyadari kehadiran produk, pasar sangat peka dengan adanya perbedaan harga, serta persaingan tidak memiliki potensi yang cukup besar.

### 2.3.2 Tahap Pertumbuhan

Kotler (2002) menyatakan bahwa pada fase pertumbuhan, produk mulai diketahui oleh calon konsumen. Produk tersebut telah diuji serta masalah- masalah yang didapati pada tahap pengenalan telah diatasi. Permintaan produk yang ada pada tahap ini mengalami peningkatan yang cukup pesat dan masyarakat sudah mengenal produk, maka promosi yang dilaksanakan oleh industri tidak sama lagi dengan fase pengenalan. Calon pembeli mulai mengetahui dan menyukai kegunaan produk yang menyebabkan level penjualan mulai meningkat dengan pesat serta banyak pesaing mulai terjun ke pasar yang sama. Tahap pertumbuhan yang terjadi ditandai dengan agroindustri yang mengalami posisi *trade off*. Posisi tersebut menyebabkan agroindustri harus memilih apakah ingin mendapatkan bagian pasar yang tinggi atau laba yang besar.

Pada tahap pertumbuhan ini memiliki beragam strategi, antara lain

- a. Peningkatan mutu produk dan memberi penambahan *speciality* produk baru serta tampilan yang lebih menarik.
- b. Penambahan tipe baru dan beragam produk penyerta (misal, produk- produk dengan beragam rasa, ukuran dan sebagainya pendamping produk utama).
- c. Masuk dan memperluas pasar baru.

- d. Peningkatkan area distribusi yang telah dimiliki dan memasuki area distribusi yang baru.
- e. Peralihan tujuan promosi dimana awalnya membuat orang menyadari adanya produk menjadi membuat orang memilih produk.

### **Tahap Kedewasaan**

Pada tahap ini, produk mengalami penjualan hingga menyentuh titik puncak penjualan, pertumbuhan pasar akan mulai melambat dan cenderung menurun serta adanya kompetisi di pasar yang terus meningkat (Tjiptono, 2015). Jadi, bertambahnya jumlah pesaing yang ada dalam agroindustri akan mengakibatkan persaingan harga tak terhindarkan dan satu per satu para pesaing yang tak mampu bersaing akan tersingkir. Menurut Kotler (2002), tahap kedewasaan dipecah menjadi tiga tahap, antara lain:

- a. Tahap pertama adalah kedewasaan pada tahap ini tingkat pertumbuhan penjualan akan mengalami penurunan. Hal tersebut disebabkan karena tidak terdapat distribusi baru yang dapat dimanfaatkan, dan beberapa pembeli baru mengetahui, yang masih akan baru memasuki pasar.
- b. Tahap kedua yaitu kedewasaan stabil. Tahap ini ditandai dengan adanya penjualan yang akan menjadi datar dalam basis perkapita karena pasar mengalami kejenuhan. Umumnya konsumen potensial telah mencoba produk tersebut, dan penjualan di masa depan akan bergantung oleh pertumbuhan populasi dan permintaan pengganti.
- c. Tahap ketiga yaitu kedewasaan menurun. Pada tahap ini tingkat penjualan pasti akan menurun. Para pelanggan akan mulai beralih ke produk pesaing, dan konsumen mulai berpindah menggunakan produk penggantinya. Pada tahap kedewasaan ini, Strategi yang dapat diterapkan adalah sebagai berikut:

#### 1) Modifikasi pasar.

Strategi ini dilakukan agroindustri dapat mencoba memperluas pasar untuk mereknya yang terkenal dengan cara mengendalikan dua faktor yang mempengaruhi volume penjualan, yaitu banyaknya merek dan tingkat pemakaian per pengguna. Industri tersebut dapat mencoba memperbanyak

jumlah pengguna merek dengan tiga cara yaitu: mengubah bukan, memasuki segmen pasar baru, memenangkan pelanggan pesaing.

## 2) Modifikasi Produk

Strategi ini dilakukan oleh industri agar dapat mendorong penjualan dengan memberi inovasi pada karakteristik produk seperti peningkatan mutu. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja fungsional produk seperti daya tahan, manfaat, kemudahan, nilai sensori, dan lain-lain. Hal lain juga dapat dilakukan yaitu dengan peningkatan keistimewaan, yang memiliki tujuan untuk meningkatkan ciri baru pada produk seperti ukuran, berat, ukuran, aksesoris, bahan tambahan, keamanan, kenyamanan serta keanekaragaman produk sehingga memiliki spektrum yang semakin luas. Peningkatan daya juga dapat dilakukan yang bertujuan untuk menambah daya tarik keindahan dari produk agar dapat lebih menarik pengguna untuk membeli.

## 3) Modifikasi bauran pemasaran

Strategi ini dilakukan dengan memberikan perubahan pada beragam elemen bauran pemasaran, seperti mengadakan potongan harga, memperluas saluran distribusi, mendorong penerbitan iklan yang masif, meningkatkan promosi penjualan dan pelayanan.

## **Tahap Penurunan**

Tahap penurunan penjualan akan mengalami penurunan disebabkan oleh produk tersebut yang telah sampai pada fase jenuh di pasar. Pasar yang jenuh tersebut membuat terjadinya perubahan selera yang terjadi pada konsumen, produk pengganti juga mulai diterima konsumen, atau adanya perubahan teknologi (Tjiptono, 2015). Penurunan ini dapat berlangsung secara perlahan ataupun dengan sangat cepat. Hal ini dapat terjadi disebabkan oleh adanya produk baru yang ikut bersaing sehingga produk lama dapat tergantikan.

Strategi pemasaran yang dapat dilaksanakan adalah sebagai berikut:

- a. Mengkarakterisasi produk lemah serta mengevaluasinya.
- b. Menetapkan strategi pemasaran sebagai langkah mempertahankan produk

## 2.4 Konsep Dasar Pemasaran

Pasar adalah tempat bertemunya antara penjual dan pembeli yang terdapat transaksi sebuah produk atau kelompok produk tertentu di dalamnya. Selain istilah pasar, diketahui juga istilah pemasaran atau *marketing* yang memiliki arti suatu proses kegiatan yang dapat dipengaruhi oleh beragam faktor seperti budaya, sosial, ekonomi, politik dan manajerial. Akibat dari adanya pengaruh beragam faktor tersebut, tiap individu maupun kelompok akan memperoleh keinginan dan kebutuhan dengan membuat, menawarkan, dan menukarkan produk yang mempunyai nilai tersendiri sebagai suatu komoditas. Kemampuan analisis pemasaran menjadi faktor yang sangat penting untuk keberhasilan suatu usaha. Jika suatu usaha mampu menjual produknya dengan lebih banyak dibandingkan dengan produk sejenis, mutu yang sama, harga yang lebih mahal, atau mampu menghasilkan produk baru dengan pencapaian yang lebih tinggi, maka usaha tersebut relatif telah mengalami keberhasilan dengan menggunakan kemampuan analisis pemasarannya (Rangkuti, 2015).

Terdapat 10 macam produk yang menjadi bagian ruang lingkup pemasaran menurut Laksana (2008), antara lain:

- a. *Goods*: barang-barang fisik.
- b. *Service*: pelayanan atau jasa yang bersifat non fisik yang melengkapi atau tidak melengkapi produk barang fisik
- c. *Persons*: keahlian atau ketenaran seseorang.
- d. *Events*: kegiatan atau peristiwa yang dibutuhkan banyak orang.
- e. *Experiences*: seseorang atau pengalaman kegiatannya yang dapat dinikmati
- f. *Places*: tempat yang memiliki keindahan ataupun keunggulan
- g. *Properties*: hak kepemilikan berupa benda nyata (*real estate*) atau finansial (saham dan obligasi).
- h. *Organization*: lembaga yang mampu memberikan citra atau nilai jual produk
- i. *Information*: informasi yang mampu diproduksi dan dipasarkan (suratkabar dan sekolah).

- j. *Ideas*: gagasan yang menghasilkan produk yang memiliki peminat.

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 merupakan kombinasi barang/jasa yang dihasilkan oleh suatu industri dan melakukan penawaran ke pasar sasaran. Komponen produk yang ditawarkan bisa berupa keragaman produk, kualitas, desain, nama merek dan kualitas produk.

- b. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen agar dapat mendapatkan produk. Indikator harga dapat berupa daftar harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran dan persyaratan kredit.

- c. Tempat (*place*)

Tempat adalah penempatan kegiatan industri untuk menghasilkan produk yang tersedia bagi konsumen. Indikator tempat suatu usaha dapat dilihat dari saluran pemasaran, cakupan pemasaran, pemilihan lokasi, dan transportasi.

- d. Promosi (*promotion*)

Promosi memiliki arti aktivitas yang bertujuan 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. Hal tersebut dapat diartikan bahwa keuntungan didapatkan dari konsumen yang terpuaskan karena membeli produk.

Keuntungan ini dapat membuat perusahaan untuk tumbuh dan berkembang, dapat meningkatkan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen, serta mampu memperkuat keadaan finansial perusahaan (Swastha, 2001).

## 2.5 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang padu dan menyeluruh dengan mengaitkan kelebihan faktor internal pada strategi perusahaan dengan tantangan yang terdapat pada berbagai faktor eksternal yang ada kemudian direncanakan agar dapat dipastikan agar sesuai dengan tujuan utama perusahaan sehingga dapat tercapainya melalui pelaksanaan yang sesuai oleh perusahaan. Hasil yang diharapkan adalah agar terhindar dari serangan para pesaingnya (Yumanda, 2009). Rangkuti (2015) menjelaskan bahwa unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu unsur strategi persaingan, taktik pemasaran, dan nilai pemasaran.

### 2.5.1. 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.

#### c. *Positioning*

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

### 2.5.2 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.

- b. Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan -kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.

### 2.5.3. 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.

#### 1) 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.

#### 2) 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.

#### 3) Strategi Bisnis

Strategi bisnis secara fungsional menggunakan kinerja manajer pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen di perusahaan tersebut, misalnya strategi produksi atau operasional, strategi keunggulan produk, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

## **2.6 Analisis Lingkungan Perusahaan**

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

### **2.6.1. 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.



### **2.6.2. 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 Armstrong (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.

### **2.7 Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan Matriks External Factor Evaluation (EFE)**

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).

## **2.8 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 (*strengths*), dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian (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 bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks SWOT dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

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).

Tabel 1. Bentuk Matriks SWOT

INTERNAL EKSTERNAL	<i>STRENGTHS</i> (S) Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal.	<i>WEAKNESSES</i> (W) Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal.
<i>OPPORTUNITIES</i> (O) 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</i> (T) 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

## **2.9 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).

## **BAB III. BAHAN DAN METODE**

### **3.1 Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini merupakan studi kasus yang dilakukan di industri Keripik Bintang Buah di Jl. Raden Imba Kusuma Ratu RT 03 LK IV, Kel.Beringin Raya, Kec.Kemiling, Kota Bandar Lampung, Lampung. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2022 sampai Mei 2022.

### **3.2 Alat dan Bahan**

Alat yang digunakan dalam penelitian adalah Alat Tulis Kantor (ATK), yaitu Buku dan Pena) dan program *microsoft excel* untuk menganalisis data, bahan yang digunakan dalam penelitian yaitu kuesioner serta produk keripik pisang muli.

### **3.3 Metode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei di lokasi usaha industri Keripik Bintang Buah. Hasil dari survei penelitian ini kemudian dianalisis dengan memfokuskan pada pemecahan masalah yang ada secara aktual. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Data primer adalah data yang informasinya didapatkan langsung dari responden yang memahami tentang industri tersebut, penjualan keripik pisang muli serta faktor- faktor internal (kekuatan-kelemahan) dan eksternal (peluang-ancaman) dari industri Keripik Bintang Buah. Data sekunder merupakan data pendukung penelitian yang diperoleh melalui penelitian- penelitian sebelumnya, penelusuran pustaka, jurnal, artikel, maupun laporan dari instansi pemerintahan terkait.

### **3.4 Pelaksanaan Penelitian**

Pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa cara yaitu:

a. Wawancara

Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data primer dengan melakukan wawancara, teknik wawancara yang dilakukan secara terstruktur kepada responden, berdasarkan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang telah dipersiapkan sebelumnya. Pemilihan responden dilakukan secara *purposive* berdasarkan tugas responden. Responden yang dipilih pada pihak internal industri Keripik Bintang Buah yaitu *owner* atau pemilik usaha, penanggung jawab pemasaran dan pengemas produk keripik pisang muli. Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa responden tersebut berpengaruh dalam pengambilan keputusan, menguasai dan mengetahui informasi yang dibutuhkan, khususnya dalam menentukan strategi pemasaran. Wawancara dan kuisisioner 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 industri Keripik Bintang Buah 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 keripik pisang muli yang dilakukan di industri Keripik Bintang Buah. Matriks IFE/EFE digunakan untuk menganalisis faktor- faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran keripik pisang dan matriks IE untuk melihat posisi industri Keripik Bintang Buah. Analisis dilakukan SWOT untuk merumuskan alternatif strategi yang dianggap mendukung untuk pemasaran *fish skin*. 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 Keripik Bintang Buah.

Tabel 2. Penilaian Bobot Faktor Internal-Eksternal

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

perumusan kekuatan dan kelemahan pemasaran usaha. 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 4

Tabel 3. Matriks IFE dan EFE

Faktor-faktor			
Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
1.			
2.			
Kelemahan			
1.			
2.			
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. 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 di atas 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. Terlepas dari berapa banyak faktor yang dimasukkan ke dalam 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 industri 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 di atas 2,5 mengindikasikan bahwa industri 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. Pada 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 portofolio 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.

#### 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. Menurut Ranguti (2015), tahapan-tahapan dalam merumuskan strategi pemasaran suatu produk tersebut melalui SWOT sebagai berikut; 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.

- a. Merumuskan strategi S-O yang merupakan kombinasi faktor-faktor

- kekuatan- peluang yang diletakkan dalam sel strategi S-O.
- b. Merumuskan strategi W-O yang merupakan kombinasi faktor-faktor kelemahan-peluang yang diletakkan dalam sel strategi W-O.
- c. Merumuskan strategi S-T yang merupakan kombinasi faktor-faktor kekuatan ancaman yang diletakkan dalam sel strategi S-T.
- d. Merumuskan strategi W-T yang merupakan kombinasi antara faktor-faktor kelemahan-ancaman yang diletakkan dalam sel strategi W-T.

Tabel 4. Matriks SWOT

Faktor Internal	<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
Treaths (T) 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 industri yang sudah diidentifikasi sebelumnya. Tujuan matriks ini untuk menetapkan strategi- strategi bervariasi yang telah dipilih dan untuk menentukan strategi industri 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 industri.
- d. Menetapkan *Attractiveness Score* (AS), yaitu nilai yang menunjukkan daya tarik untuk masing-masing alternatif strategi yang harus dipertimbangkan dan diterapkan oleh industri Keripik Bintang Buah. 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 hitung 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 5. 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

## **BAB V. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan di dapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat sepuluh faktor internal dan sepuluh faktor eksternal yang di miliki industri Keripik Bintang Buah, sepuluh faktor internal tersebut terdiri dari lima faktor kunci kekuatan dan lima faktor kunci kelemahan, sedangkan sepuluh faktor eksternal dari undustri Keripik Bintang Buah terdiri dari lima faktor kunci peluang dan lima faktor kunci ancaman. Faktor kunci utama kekuatan adalah pembelian mudah dan cepat, untuk faktor kunci utama pada kelemahan yaitu kurangnya promosi, sedangkan untuk faktor kunci utama peluang adalah adanya pedagang eceran untuk konsumen, dan untuk faktor kunci utama pada ancaman terdapat pada persaingan harga produk sejenis yang ketat.
2. Strategi prioritas yang dapat digunakan industri Keripik Bintang Buah yaitu memanfaatkan media online dan menjalin kerjasama dengan agen distributor untuk pemasaran sekaligus penjualan produk keripik pisang muli.

## DAFTAR PUSTAKA

- David, F. R. 2009. *Manajemen Strategis*. Salemba Empat, Jakarta. 561
- Indri Firdilar, Sugeng P. Harianto, dan Yusuf Widodo. 2016. Kajian Perilaku dan Analisis Kandungan Gizi Pakan *Drop In Beruang Masdu (Helarctos malayanus)* di Taman Agro Satwa dan Wisata Bumi Kedaton. *Jurnal sylvia lestari*.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Strategi*. Prenhalindo. Jakarta. 468 hlm Kotler, P dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta. 436 hlm. Laksana, F. 2008. *Manajemen pemasaran*. Graha Ilmu, Yogyakarta. 208 hlm
- Prabawati, S., Suyanti dan Setyabudi. D.A. 2008. *Teknologi Pasca Panen dan Teknik Pengolahan Buah Pisang*. Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Pascapanen Pertanian. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. 54 hal.
- Rangkuti, F. 2015. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 246 hlm. Supranto, J. 2003. *Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran*. Rineka Cipta, Jakarta. 455 hlm.
- Sriyono. 2012. "Pembuatan Keripik Umbi Talas (*Colocasia giganteum*) Dengan Variabel Lama Waktu Penggorengan Menggunakan Alat *Vacum Fryer*". Laporan Tugas Akhir. Universitas Diponegoro. Semarang
- Setyorini, H., dan Santoso, I. 2017. Analisis strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT dan QSPM (studikasu: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 5 (1): 46-53.
- Supranto, S. 2003. *Metode Riset Aplikasi Dalam Pemasaran*. Edisi Revisi Ketujuh. Yogyakarta. Rineka Cipta.
- Suyanti dan Supriadi, Ahmad. 2008. *Pisang, Budidaya, Pengolahan dan Prospek Pasar*. Edisi Revisi. Penebar Swadaya. Jakarta.

- Swastha, D.H.B. 2001. *Azas-azas Marketing*. Liberty, Yogyakarta. 352 hlm.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, Fandi. 2015. *Service Manajemen. Mewujudkan Layanan Prima*  
Yogyakarta. Penerbit Andi Riset
- Yumanda, S. 2009. *Strategi Pemasaran Keripik Singkong Industri Rumah Tangga  
Cap Kelinci Di Tanjung Morawa Kabupaten DeliSerdang*. 2009. (skripsi).  
Universitas Sumatera Utara. Medan.