

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Konsep agroindustri

Agroindustri adalah salah satu subsistem dari sistem agribisnis. Agroindustri dapat diartikan dua hal yaitu : 1) Agroindustri adalah industri yang berbahan baku utama dari produk pertanian dan kedua bahwa agroindustri dapat diartikan sebagai suatu tahapan pembangunan yang merupakan kelanjutan dari pembangunan pertanian (Soekartawi, 1991). 2) Agroindustri adalah suatu kegiatan atau usaha yang mengolah bahan baku yang berasal dari tanaman atau hewan melalui proses transformasi dengan menggunakan perlakuan fisik dan kimia, penyimpanan, pengemasan dan distribusi. Karakteristik pengolahan dan derajat transformasi dapat sangat beragam mulai dari pembersihan, grading dan pengemasan, pemasakan, pencampuran dan perubahan kimiawi yang menciptakan makanan sayur-sayuran yang berserat (Austin, 1992).

Beberapa tujuan dari agroindustri antara lain: 1) Memanfaatkan komoditas pertanian semaksimal mungkin, 2) Memberikan nilai tambah dan dapat meningkatkan nilai ekonomi pada suatu komoditas, 3) Memperpanjang masa simpan hasil panen dan menciptakan bentuk produk yang lebih awet,

4) Meningkatkan jangkauan pemasaran karena bentuk dan sifatnya lebih praktis dan menarik serta 5) Mendukung pengembangan budidaya bagi komoditas tersebut.

2. Usaha kecil

Menurut Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. Usaha kecil meliputi usaha kecil informal dan usaha kecil tradisional. Usaha kecil informal yaitu berbagai usaha yang belum terdaftar, belum tercatat dan belum berbadan hukum antara lain seperti pedagang asongan, pedagang keliling, pedagang kaki lima. Usaha kecil tradisional adalah usaha menggunakan alat produksi sederhana yang telah digunakan secara turun temurun atau berkaitan dengan seni dan budaya. Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menurut UU ini digolongkan berdasarkan jumlah aset dan omset yang dimiliki oleh sebuah usaha, dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Kriteria Usaha UMKM menurut UU No. 20 Tahun 2008

No	Usaha	Kriteria	
		Asset	Omzet
1	Usaha Mikro	Maks 50 Juta	Maks 300 Juta
2	Usaha Kecil	> 50 Juta - 500 juta	>300 Juta – 2,5 M
3	Usaha Menengah	> 500 Juta - 10 M	> 2,5 M - 50 M

Sumber : Dinas Koperasi, UMKM Dan Perindustrian Kota Metro, 2013

Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Definisi UKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja tersebut adalah :

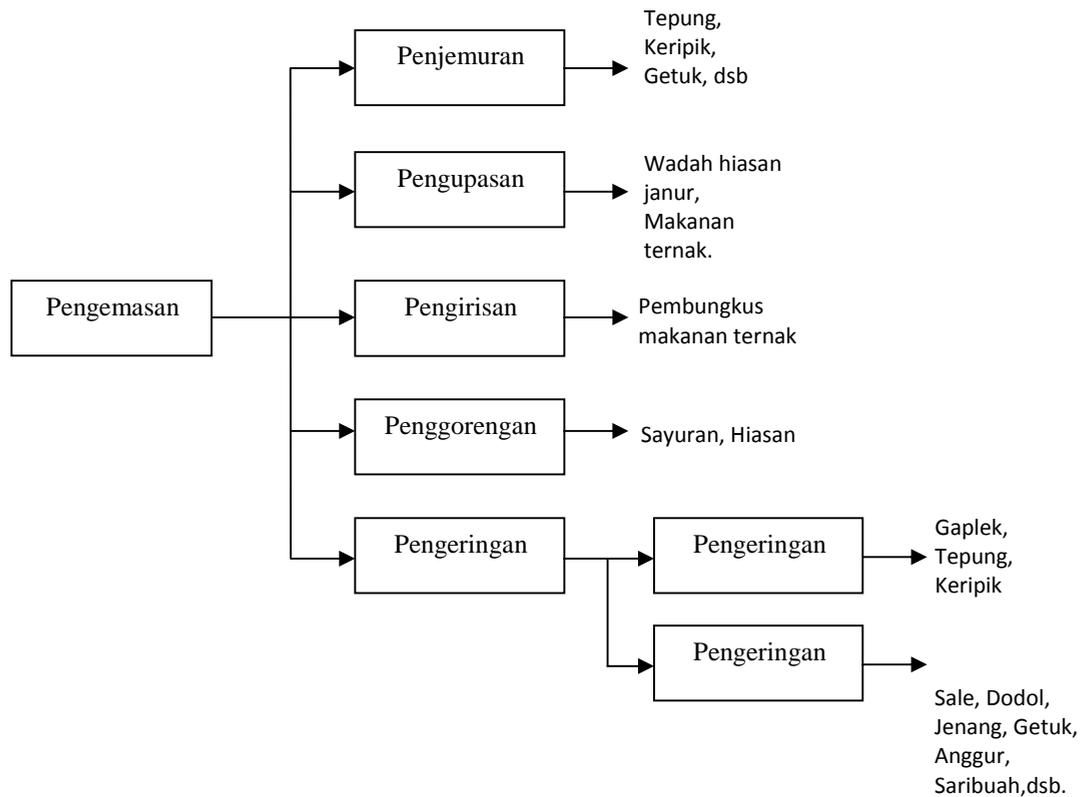
- 1) Industri besar, pekerjanya terdiri dari 100 orang atau lebih
- 2) Industri sedang, pekerjanya terdiri dari 20-90 orang
- 3) Industri kecil, pekerjanya terdiri dari 5-11 orang
- 4) Industri mikro, pekerjanya terdiri dari 1-4 orang

3. Pohon industri pisang

Pisang merupakan jenis buah yang paling umum ditemui tak hanya di perkotaan tetapi sampai ke pelosok desa. Bagian dari komoditi pisang yang dapat dimanfaatkan adalah akar, batang, daun, bunga dan buah. Akarnya dapat diperbanyak, dibuat tepung, keripik dan getuk. Batangnya dapat dijadikan sebagai tali, wadah hiasan janur, tanapan wayang kulit dan makanan ternak. Daun dapat dijadikan sebagai pembungkus makanan ternak. Bunganya dapat dijadikan sebagai sayuran dan hiasan. Buahnya dapat dibuat menjadi gaplek, tepung, keripik, sale, selai, dodol, jenang, getuk, anggur dan sari buah.

Tanaman pisang diperbanyak dengan anaknya atau belahan bonggol yang bermata. Pada saat ini tanaman pisang dapat diperbanyak dengan kultur jaringan. Pisang ditanam dengan bibit anakan yang telah berdaun lebih dari tiga helai. Pisang tidak mengenal musim panen karena pisang dapat berbuah setiap saat. Pisang dapat digunakan sebagai alternatif pangan pokok karena mengandung karbohidrat yang tinggi, sehingga dapat menggantikan sebagian konsumsi beras dan terigu. Untuk keperluan tersebut, digunakan buah pisang mentah yang kemudian diolah menjadi berbagai produk, baik melalui pembuatan gaplek dan tepungnya

maupun olahan langsung dari buahnya seperti sale pisang, dodol pisang, getuk, sari buah, jenang maupun keripik pisang (Adisarwanto, 2008). Pohon industri pisang dapat dilihat pada Gambar 1.

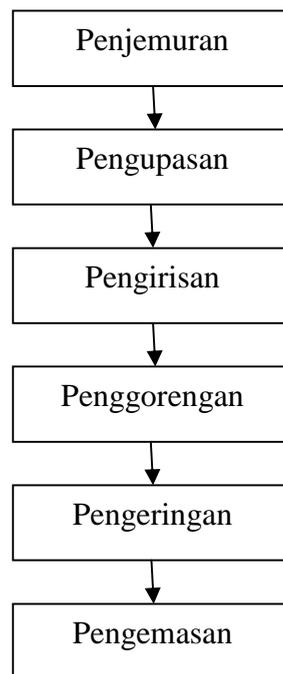


Gambar 1. Pohon industri pisang

4. Proses pembuatan keripik pisang

Proses pembuatan keripik pisang yang ada di Kecamatan Metro Timur masih sederhana dan dilakukan secara manual. Proses pertama dari pisang kepek menjadi keripik melalui tahap penjemuran, pengupasan, pengirisan, penggorengan, pengeringan, pengemasan. Peralatan yang digunakan adalah tungku, baskom, pisau dan talenan untuk mengiris, ember plastik, lilin (untuk merekatkan kantong plastik), kantong plastik (untuk mengemas), mesin pengering (untuk mengeringkan pisang

yang telah digoreng). Bahan-bahan yang digunakan sebagai bumbu adalah pisang kepok, minyak goreng, garam, bahan untuk memberi rasa sesuai selera. Proses pembuatan pisang menjadi keripik pisang adalah sebagai berikut :



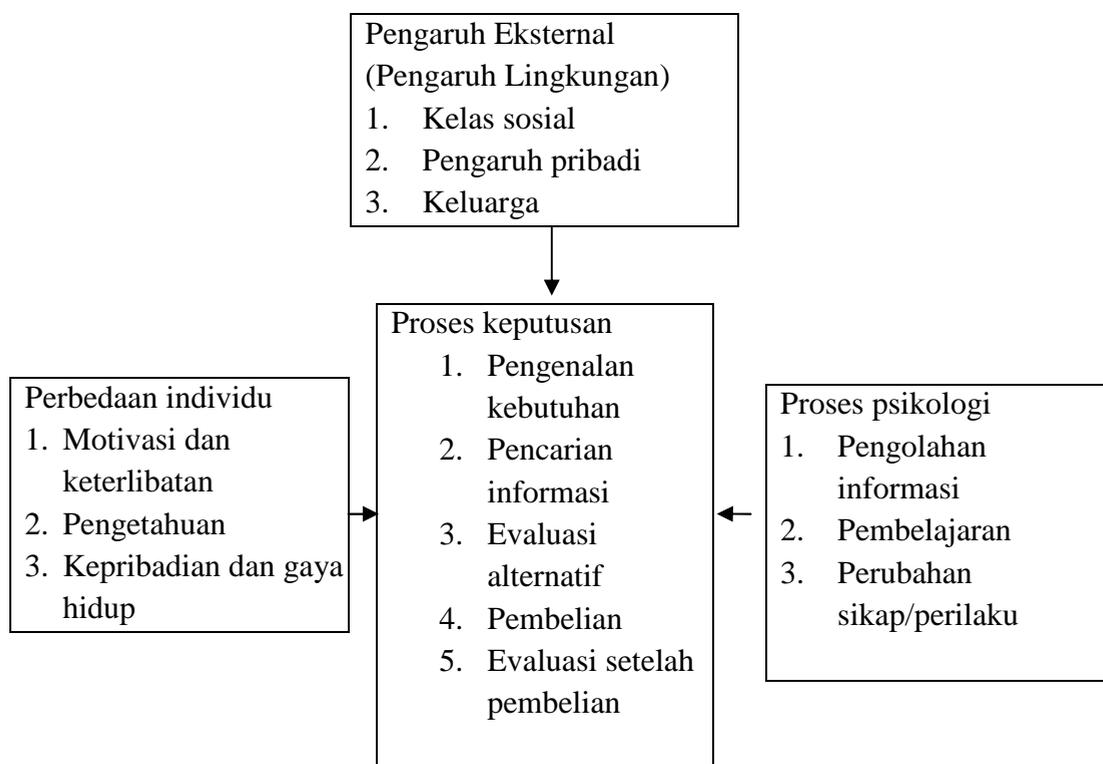
Gambar 2. Proses pembuatan keripik pisang

5. Perilaku konsumen

Menurut Setiadi (2003) perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, menyimpan dan menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Shiffman and Kanuk (1994) perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen selama proses pencarian pembelian, penggunaan dan penyimpanan atau pembuangan setelah pemakaian suatu produk atau jasa untuk memenuhi kepuasan konsumen.

6. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Model perilaku konsumen merupakan penyederhanaan dari konsepsi mengenai bagaimana perilaku konsumen terjadi dan dibentuk oleh peubah-peubah yang mempengaruhinya. Banyak model yang telah dikembangkan dan salah satunya dibahas disini adalah model Engel, *et al.* (1994) yang dikenal dengan Engel, Kollat dan Blackwell (EKB). Engel, *et al.* (1994) telah mengembangkan model komprehensif yang dapat digunakan sebagai kerangka acuan untuk memahami proses pengambilan keputusan konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Model perilaku pengambilan keputusan EKB dapat dijelaskan pada Gambar 3.



Gambar 3. Model perilaku pengambilan keputusan konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi (Engel, *et al.* 1994)

Perilaku pembelian dipengaruhi oleh internal konsumen yang meliputi (1) faktor budaya konsumen, (2) tingkat sosial, (3) karakteristik pribadi, (4) faktor psikologis (Kotler, 2000), sedangkan menurut Engel, *et al.*, (1994), internal konsumen terdiri atas (1) budaya, (2) kelas sosial, (3) pribadi, (4) keluarga dan (5) situasi.

a. Budaya konsumen

Budaya merupakan karakter sosial konsumen yang membedakannya dari kelompok kultur yang lainnya (nilai, bahasa, mitos, adat, ritual, dan hukum) yang telah menyatu dalam kebiasaannya sehari-hari. Mempelajari perilaku konsumen adalah mempelajari perilaku manusia, sehingga perilaku konsumen juga ditentukan oleh kebudayaan, yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa di pasar (Setiadi, 2003).

Kultur/budaya merupakan sesuatu yang perlu dipelajari. Konsumen tidak dilahirkan untuk spontan mengerti tentang nilai dan norma atas kehidupan sosial mereka. Melainkan mereka harus belajar tentang apa yang diterima dari keluarga dan teman-temannya. Ada tiga efek utama budaya mempengaruhi produk yang digunakan, yaitu (1) Budaya mempengaruhi struktur konsumsi institusi yang tersedia untuk pemasaran, (2) Budaya mempengaruhi bagaimana individu mengambil keputusan, (3) Budaya adalah variabel utama dalam penciptaan dan komunikasi makna di dalam produk (Setiadi, 2003)

b. Kelas sosial

Manusia sejak ia dilahirkan telah mempunyai dua keinginan yang menyebabkan mengapa ia hidup berkelompok di dalam masyarakat, yaitu: (1) keinginan untuk

menjadi satu dan berinteraksi dengan manusia lain yang berada disekelilingnya (masyarakat), (2) keinginan untuk menjadi satu dengan suasana alam sekelilingnya. Kedua keinginan tersebut yang menimbulkan kelompok-kelompok sosial (social groups) di dalam kehidupan manusia ini karena manusia tidak mungkin hidup sendiri.

Pada dasarnya masyarakat memiliki kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal. Kelas sosial dibagi atas (1) kelas atas atau kapitalis (2) kelas menengah atau pekerja dan (3) kelas bawah atau pekerja miskin (Setiadi, 2003).

Kelas atas kapitalis adalah yang melakukan keputusan investasi membentuk perekonomian nasional, sebagian besar pendapatan berasal dari aset secara turun temurun. Kelas menengah atas yang terdiri atas manajer tingkat tinggi, profesional, tamatan universitas dan pendapatan keluarga yang mendekati dua kali rata-rata pendapatan nasional. Kelas menengah adalah yang berpendidikan Sekolah Menengah Umum (SMU), pendapatan terkadang melebihi pendapatan rata-rata nasional. Kelas pekerja/karyawan adalah yang pendapatannya cenderung di bawah rata-rata pendapatan nasional. Kelas bawah pekerja miskin adalah yang dibayar rendah dan operasionalnya banyak dari lulusan SMU dan taraf hidup di bawah standar tetapi di atas garis kemiskinan. Kelas bawah adalah tidak memiliki pekerjaan tetap, berpendidikan rendah dan hidup di bawah garis kemiskinan.

Salah satu cara pengelompokan pendapatan penduduk adalah menggunakan kriteria Bank Dunia. Bank Dunia membagi penduduk ke dalam tiga kelompok, yaitu 40% penduduk berpendapatan rendah, 40% penduduk berpendapatan sedang dan 20% penduduk berpendapatan tinggi (Sumarwan, 2003).

c. Karakteristik individu

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi atau individu. Karakteristik tersebut meliputi usia dan siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian, gaya hidup dan konsep diri. Usia dan tahapan siklus hidup konsumen mempunyai pengaruh penting terhadap perilaku konsumen. Seberapa usia konsumen, biasanya menunjukkan produk apa yang menarik baginya untuk dibeli (Setiadi, 2003).

Selera konsumen pada makanan, pakaian, mobil, mebel dan rekreasi sering dihubungkan dengan usia. Dihubungkan dengan usia seorang konsumen akan menempatkan diri pada siklus hidup keluarga (*family life cycle*). Siklus hidup keluarga adalah suatu urutan yang teratur dari tahapan di mana sikap dan perilaku konsumen cenderung berkembang melalui kedewasaan, pengalaman dan perubahan pendapatan, serta status.

Manajer pemasaran sering mendefinisikan target pasar yang menghubungkan dengan siklus hidup keluarga, misalnya belum menikah, sudah menikah, punya anak dan tidak punya anak. Setiap konsumen memiliki kepribadian yang unik.

Kepribadian (*personality*) adalah menggabungkan antara tatanan psikologis dan

pengaruh lingkungan, termasuk watak dasar seseorang, terutama karakteristik dominannya.

Ciri-ciri kepribadian konsumen, misalnya kemampuan untuk beradaptasi, kebutuhan akan afiliasi (hubungan), sikap agresif, kekuasaan, otonomi, dominasi, rasa hormat, pertahanan diri, emosionalisme, keteraturan, stabilitas dan kepercayaan pada diri sendiri. Konsep diri atau persepsi diri adalah bagaimana konsumen mempersepsikan diri sendiri. Konsep diri meliputi sikap, persepsi, keyakinan dan evaluasi diri.

Sumarwan (2003) menyatakan bahwa perilaku konsumen sebagian besar tergantung pada konsep diri, karena konsumen ingin menjaga identitasnya sebagai individu.

Hal ini tergambar pada produk dan merek yang dibeli, tempat dan kartu kredit yang digunakan akan memberikan gambaran citra diri konsumen. Pengaruh persepsi konsumen terhadap suatu produk, pemasar dapat mempengaruhi motivasi konsumen untuk belajar tentang bagaimana berbelanja, dan membeli suatu merek yang tepat. Kepribadian dan konsep diri ini mencerminkan gaya hidup (*life style*). Gaya hidup adalah cara hidup yang diidentifikasi melalui aktivitas seseorang, minat dan pendapat.

d. Faktor psikologis

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian (Kotler, 2000).

Motivasi konsumen memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, diantaranya beberapa kebutuhan bersifat biologis. Kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus dan tidak nyaman. Kebutuhan lain dapat bersifat psikologis berupa

kebutuhan pengakuan dan penghargaan. Suatu kebutuhan menjadi motif, jika yang bersangkutan didorong hingga mencapai tingkat intensitas memadai. Motif adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak. Setiadi (2003) menjelaskan bahwa motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi adalah (1) kebutuhan pribadi, (2) tujuan dan persepsi orang atau kelompok yang bersangkutan, (3) bagaimana cara memenuhi kebutuhan dan tujuan-tujuan tersebut agar terealisasikan.

Persepsi seseorang konsumen yang termotivasi siap untuk bertindak, bagaimana seorang konsumen yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Menurut Kotler (2000) persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu bersangkutan. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalamannya, sehingga saat konsumen bertindak pengetahuannya akan bertambah. Teori pembelajaran mengajarkan bahwa para pemasar dapat membangun permintaan sebuah produk dengan mengaitkannya pada dorongan yang kuat dan memberikan penguatan positif.

7. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

Mengubah perilaku konsumen tidaklah mudah, tetapi adanya rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*) dari perusahaan melalui bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, saluran distribusi dan promosi masuk ke dalam kesadaran konsumen, serta mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Bauran pemasaran mengacu pada paduan strategi produk, distribusi, promosi dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju (Cravens, 2000). Perbedaan di dalam bauran pemasaran tidak terjadi secara kebetulan, karena manajer pemasaran merencanakan strategi pemasaran untuk mendapatkan keunggulan dibandingkan dengan para pesaingnya dan memberikan pelayanan yang baik. Dengan mengubah unsur-unsur bauran pemasaran, manajer pemasaran dapat menyesuaikan dengan saran yang diberikan oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Cravens (2000) dan Walker, dkk., (2003) yang menjelaskan bahwa peubah bauran pemasaran (*marketing mix*) digabungkan untuk merancang strategi penentuan posisi suatu produk pada setiap pasar sasaran.

a. Produk

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Hasil penelitian Ramdhani (2011) menyatakan bahwa pengetahuan konsumen tentang keberadaan produk keripik pisang terbatas pada merek-merek tertentu, umumnya konsumen hanya dapat mengingat 3 -5 jenis, tetapi hanya 1 - 2 merek diantaranya yang dapat dikonsumsi setiap hari.

Keterbatasan pengetahuan tersebut berkaitan dengan keterbatasan informasi pasar yang dilakukan oleh produsen. Selain merek produk, preferensi konsumen terhadap mutu perlu menjadi pertimbangan perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran. Akan tetapi, produk yang beredar di pasar dalam negeri mutu *core productnya* masih tergolong rendah dan sedang, baik yang dikonsumsi oleh konsumen rumah tangga. Namun, sebenarnya konsumen akhir sangat responsif terhadap mutu rasa air seduhan dan kemasan, namun kedua faktor ini masih langka ditawarkan oleh produsen.

Menurut Setiadi (2003), produk tidak hanya meliputi fisik, tetapi juga kemasan, garansi, pelayanan purna jual, merek, nama baik perusahaan dan nilai kepuasan. Peter dan Olson (2000) menjelaskan bahwa konsumen dapat memiliki tiga jenis pengetahuan tentang produk, yaitu pengetahuan tentang ciri atau karakteristik produk, konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk, dan nilai kepuasan produk tersebut.

b. Harga

Menurut Setiadi (2003), harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk. Harga sering merupakan unsur yang paling fleksibel di antara keempat unsur bauran pemasaran. Selain itu, Engel, dkk (1994), menerapkan kebijakan harga rendah dibandingkan dengan pesaing dapat diciptakan, apabila perusahaan memiliki keunggulan bersaing pada biaya rendah (*low cost*). Demikian halnya pendapat Kotler (2000), bahwa penetapan dan persaingan harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi oleh para eksekutif pemasaran.

c. Saluran distribusi

Ketersediaan produk keripik pisang di pasar, erat kaitannya dengan strategi saluran distribusi yang digunakan oleh produsen. Saluran distribusi menghubungkan produsen dengan pengguna akhir produk atau jasa. Saluran distribusi yang efektif dan efisien memberikan keunggulan strategi yang penting bagi para anggota organisasi atas saluran-saluran pesaingnya. Pemasaran lokal produk keripik pisang yang telah dikemas dan telah memiliki merek (*brand*), disalurkan melalui saluran distribusi tidak langsung atau melalui perantara, terutama target pasar konsumen akhir (Engel dkk, 1994).

Konsumen dalam mengonsumsi keripik pisang tidak ditentukan oleh keinginan yang sebenarnya, tetapi lebih banyak ditentukan oleh faktor lain, yaitu distribusi/ketersediaan produk, harga, jumlah dan jenis keripik pisang yang tersedia. Strategi distribusi berkenaan dengan bagaimana sebuah perusahaan menjangkau pasar sasarannya.

d. Promosi

Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen. Cravens (2000), menjelaskan bahwa strategi promosi mencakup penentuan (1) tujuan komunikasi, (2) peranan komponen-komponen pembentuk bauran promosi, (3) anggaran promosi dan (4) strategi setiap komponen bauran. Komponen bauran promosi mencakup periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Untuk merancang komunikasi pemasaran yang efektif, setiap pemasaran perlu memahami proses komunikasi secara umum, yaitu pelaku komunikasi

(pengirim dan penerima pesan), alat komunikasi (pesan dan media), fungsi komunikasi (*encoding, decoding*, respons dan umpan balik) dan gangguan.

8. Hubungan perilaku konsumen dengan bauran pemasaran

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih (Setiadi, 2003).

Pada Tabel 6 dijelaskan bahwa frekuensi perilaku pembelian konsumen dapat ditingkatkan dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran (*target pasar*) yang dipilih. Bila perusahaan menginginkan untuk memperoleh keberhasilan dalam mempengaruhi tanggapan konsumen di segmen pasar tertentu, maka perusahaan harus merumuskan kombinasi aspek-aspek bauran pemasaran tersebut. Oleh karena itu, perumusan strategi bauran pemasaran sangat ditentukan oleh karakteristik segmen pasar, yaitu menyangkut perilaku konsumen dan proses pembelian.

Petter dan Olson (2000) menjelaskan bahwa hubungan antara perilaku konsumen dan strategi pemasaran sangat penting, bukan hanya disesuaikan dengan konsumen, tetapi juga mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen tentang dirinya sendiri, berbagai macam tawaran pasar, serta tentang situasi yang tepat untuk melakukan pembelian dan penggunaan produk.

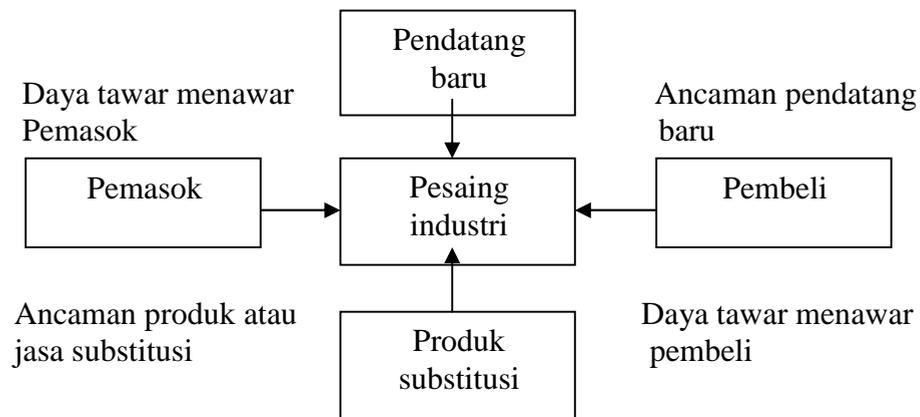
Selain itu, Radiosunu (2001) menjelaskan bahwa analisa pasar konsumen dalam hubungannya dengan perilaku konsumen harus dimulai dengan konsep 6 O, yaitu *Occupants* : siapa yang ada di pasar konsumen, *Objects* : apa yang dibeli konsumen, *Occasions* : kapan konsumen membeli, *Organization* : siapa yang terlibat dalam pembelian, *Objectives* : mengapa konsumen membeli, dan *Operations* : bagaimana konsumen membeli, yang dihubungkan dengan *marketing mix*.

9. Manajemen strategis

Menurut Fred R. David (2007) manajemen strategis adalah pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan serta mengevaluasi keputusan-keputusan sebuah organisasi dalam mencapai tujuan. Tujuan manajemen strategis adalah membantu organisasi untuk merumuskan strategi-strategi yang lebih baik melalui penggunaan pendekatan terhadap pilihan strategi yang lebih sistematis, logis dan rasional. Manfaat lainnya adalah hadirnya peluang bahwa proses tersebut menyediakan ruang yang mampu memberdayakan individu. Menurut Wheelen dan Hunger (2004) model manajemen strategis terdiri dari empat tahap proses yaitu *environmental scanning* (pemantauan lingkungan), *strategy formulation* (formulasi strategi), *strategy implementation* (implementasi strategi) dan *evaluation and control* (evaluasi dan kontrol). Pada tahap evaluasi dan kontrol, model manajemen strategis terdiri dari beberapa model, salah satunya adalah model manajemen strategis menurut QSPM (*Quantitative, Strategic Planning Matrix*). Teknik ini secara objektif menunjukkan strategi mana yang terbaik untuk diimplementasikan bagi perusahaan. Strategi perusahaan merupakan pola atau rencana yang mengidentifikasikan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat.

Strategi perusahaan biasanya berkaitan dengan prinsip-prinsip yang secara umum untuk mencapai misi yang dicananangkan perusahaan, serta bagaimana perusahaan memilih jalur yang spesifik untuk mencapai misi tersebut (Wheelen and Hunger, 2000). Porter (1980) menjelaskan bahwa mengetahui siklus hidup industri dan di mana posisi perusahaan yang dikelola sangat penting untuk menentukan strategi yang tepat bagi perusahaan. Segmen industri atau segmen pasar industri berada pada empat fase dasar pengembangan yang berimplikasi pada strategi perusahaan yaitu fase pengenalan produk (*introduction*), pertumbuhan (*growth*), kematangan (*maturity*), dan kemunduran (*decline*).

Teori Lima Kekuatan Porter (1980) menjelaskan 5 faktor utama yang mempengaruhi daya tarik suatu industri yaitu ancaman pemain baru, persaingan antar kompetitor, daya tawar pemasok, daya tawar pembeli, dan ancaman produk pengganti. Lima faktor kekuatan Porter dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Lima faktor kekuatan Porter (Porter, 1980)

Strategi dasar yang paling umum diterapkan perusahaan untuk memaksimalkan nilai yang dapat diperolehnya yaitu *low cost strategy*, *product leadership*, *customer intimacy*, dan *lock in strategy*.

1. *Low cost strategy*

Strategi ini berfokus pada penawaran harga yang kompetitif dan digabungkan dengan kualitas produk yang baik dan konsisten serta kemudahan dan kecepatan dalam pengiriman produk, proses pembayaran, dan proses klaim apabila ditemukan cacat pada produk yang ditawarkan. Kualitas merupakan hal yang paling penting dalam strategi ini. Pengguna strategi ini membatasi pilihan produk yang ditawarkan dengan hanya menyediakan produk terbatas tapi dapat memenuhi kebutuhan dan target pelanggannya. Perusahaan juga harus unggul dalam penambahan kapasitas sehingga dapat tercapai skala ekonomis, baik dalam proses pembelian, produksi maupun distribusi.

2. *Product Leadership*

Strategi ini menekankan pada inovasi produk sebagai ujung tombak perusahaan. Perusahaan yang menerapkan strategi ini cenderung menganggap kecepatan dalam memasuki pasar (*first to market*) sebagai prioritas utama. Target pasarnya adalah kalangan konsumen yang mau membayar lebih untuk keunggulan fungsional dari produk yang ditawarkan dan umumnya tidak terlalu sensitif terhadap harga. Proses pengurusan regulasi yang berkaitan dengan peluncuran (*launching*) produk baru serta proses perlindungan terhadap hak paten dan merk merupakan hal-hal yang harus ditindaklanjuti dalam memperkenalkan produk ke pasar.

3. *Complete Costumer Solution Strategy*

Strategi ini menitikberatkan pada pembinaan hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan. Kualitas, keunikan, dan kelengkapan pelayanan menjadi prioritas utama. Inovasi difokuskan pada penemuan cara baru untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Penelitian diarahkan pada pemahaman mengenai kebutuhan dan preferensi pelanggan di masa mendatang.

4. *System Lock-in Strategy*

Inti strategi ini adalah menciptakan *switching cost* (biaya pindahan) yang tinggi pada pelanggan yang dimiliki saat ini dan menciptakan biaya pindah yang rendah pada pelanggan potensial dengan membentuk standar produk yang diterima luas dalam industri yang bersangkutan serta menawarkan kualitas dan harga yang terjangkau bagi pelanggan dan komplementor. Kunci sukses strategi adalah pada kecepatan perusahaan dalam membentuk pasar dan meraih pelanggan yang sebanyak-banyaknya sehingga produk dari perusahaan dapat dianggap menjadi standar dalam industri yang bersangkutan.

B. Tinjauan penelitian terdahulu

1. Penelitian terdahulu tentang perilaku konsumen, bauran pemasaran dan keripik pisang

- a. Penelitian ini dilakukan oleh Herlambang (2009) tentang strategi pemasaran teh herbal di kota Bogor berdasarkan perilaku konsumen. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kebiasaan minum teh oleh konsumen telah menjadi budaya anggota keluarga, frekuensi minum teh herbal satu sampai dua kali, serta dorongan faktor psikologi konsumen memberikan keyakinan bahwa minum teh herbal akan

memberikan manfaat kesehatan dan lebih praktis. Tiga peubah yang paling mempengaruhi proses keputusan pembelian teh herbal dengan analisis fisik peubah berganda adalah harga (0,567). Kelengkapan kandungan (0,553) dan merek (0,511). Untuk itu diperlukan strategi bauran pemasaran yaitu menjaga dan meningkatkan mutu teh herbal, pemberian potongan harga, promosi produk melalui pameran dan website serta pelayanan siap antar dan menjamin kontinuitas ketersediaan teh herbal. Strategi pengembangan pemasaran produk teh herbal yang dapat dilakukan Liza Herbal adalah strategi S-O dengan meningkatkan produktivitas jaringan pemasaran, meningkatkan dan menjaga mutu produk, meningkatkan kerjasama kemitraan yang saling menguntungkan dengan petani herbal dan industri sejenis. Strategi W-O dengan menekan biaya produksi, diversifikasi produk serta strategi W-T dengan meningkatkan teknologi produksi dan mutu dengan standar mutu pasar serta memperbaiki saluran distribusi.

- b. Penelitian ini dilakukan oleh Thryanda (2012) tentang strategi pengembangan program ke mitraan dan bina lingkungan PTPN VII di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Segala Mider Kecamatan Tanjung Karang Barat Kota Bandar Lampung. Lokasi penelitian ini dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa pada tahun 2007 Kelurahan Segala Mider dijadikan Sentra Industri Keripik di Bandar Lampung. Responden dalam penelitian ini adalah seluruh anggota kelompok agroindustri mitra binaan PTPN VII yang berjumlah 12 orang. Metode analisis strategi pengembangan kemitraan yang dilakukan oleh PTPN VII dengan menggunakan matrik Internal Eksternal, matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Penelitian menghasilkan simpulan yaitu : 1) Aktivitas pemberdayaan anggota kelompok

agroindustri keripik di Kelurahan Segala Mider Kecamatan Tanjung Karang Barat Kota Bandar Lampung dalam PKBL meliputi (a) mengikuti kegiatan pelatihan teknis yaitu pelatihan manajemen usaha kecil dan (b) mendapatkan dana program kemitraan bagi yang membutuhkan; 2) Tiga alternatif strategi pengembangan PKBL PTPN VII yaitu : (a) meningkatkan daya dukung dana yang rendah dengan memanfaatkan daya dukung dari pemerintah atau BUMN; (b) meningkatkan skill dan penguasaan teknologi; dan (c) memanfaatkan produk sebagai makanan khas daerah dengan berbagai variasi rasa untuk dapat bersaing dengan kompetitor produk sejenis.

- c. Penelitian ini dilakukan oleh Darmawan (2008) tentang prospek pemasaran dan strategi pengembangan lembaga keuangan mikro. Penelitian ini bertujuan untuk pemberdayaan Masyarakat Ekonomi Pesisir (PEMP) ditinjau dari aspek pemasaran, strategi pengembangan dilihat dari faktor eksternal dan internal. Hasil penelitiannya meunjukkan bahwa sistem pemasaran dengan promosi lebih efektif sehingga program peningkatan mutu hidup nelayan bisa merata. Dari hasil identifikasi faktor internal dan eksternal didapatkan alternatif strategi memperkuat jaringan kerjasama, sosialisasi yang lebih agresif, perbaikan sistem pemasaran, pendekatan yang lebih intensif untuk membuka wacana dan meningkatkan kesadaran nelayan.
- d. Penelitian ini dilakukan oleh Widayani (2004) tentang analisis strategi pemasaran industri kecil permen karamel susu. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa hasil identifikasi dan evaluasi faktor lingkungan internal industri, kondisi industri kecil permen karamel susu daerah pekalongan mempunyai beberapa kekuatan, yaitu (1) kemudahan mendapatkan bahan baku, (2) biaya produksi relatif lebih murah sehingga harga produk lebih terjangkau, (3) menyerap banyak tenaga kerja, (4) berpengalaman

dalam memproduksi permen karamel susu, (5) citra produk (rasa permen karamel susu) disukai masyarakat. Berdasarkan hasil identifikasi dan evaluasi faktor lingkungan eksternal dan lingkungan internal industri, formulasi strategi yang paling relevan ditetapkan untuk mengembangkan IK permen karamel susu di daerah pekalongan yaitu dengan mencari distributor baru, memanfaatkan kemajuan teknologi, meningkatkan efektivitas pemasaran melalui kegiatan pameran, memanfaatkan lembaga perbankan, memanfaatkan kepedulian lembaga pendidikan, LSM atau pemerintah.

- e. Penelitian ini dilakukan oleh Apriyani (2012) tentang strategi pengembangan skenario usaha keripik pisang di Bandar Lampung. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan UKM keripik pisang di Bandar Lampung dan menentukan strategi pengembangan UKM keripik pisang di Bandar Lampung. Alat analisis yang digunakan adalah analisis prospektif untuk memprediksi kemungkinan-kemungkinan yang terjadi di masa depan dan mempersiapkan strategi yang perlu dilakukan serta melihat perubahan di masa depan. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor-faktor penentu keberhasilan usaha keripik pisang dalam rangka peningkatan pangsa pasar dan produk unggulan Kota Bandar Lampung yaitu kemampuan teknis, kemampuan formasi, kemampuan manajerial, proses produksi dan ketersediaan bahan baku. Formulasi strategi pengembangan usaha dilakukan menggabungkan hasil analisis stakeholders dan analisis prospektif dengan ilkan skenario optimis untuk pengembangan usaha keripik pisang di Bandar Lampung. Rekomendasi operasional yang dihasilkan untuk pengembangan keripik pisang di Bandarlampung disusun dengan menggunakan analisis yaitu (1) peningkatan

kemampuan teknis pengusaha, (2) peningkatan formasi, (3) peningkatan kemampuan manajerial pengusaha, (4) proses yang lebih modern, dan (5) meningkatkan ketersediaan bahan baku.

- f. Penelitian ini dilakukan oleh Prihatin (2006) tentang analisis strategi pemasaran keripik pisang pada perusahaan suseno di Bandar Lampung. Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu mengidentifikasi sikap konsumen terhadap keripik pisang Suseno dengan menggunakan analisis multiatribut Fishbein. Kemudian mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi proses pemasaran keripik pisang dengan menggunakan matriks *Internal Factors Evaluation* (IFE) dan *External Factors Evaluation* (EFE). Tahap akhir yaitu merumuskan alternatif strategi pemasaran berdasarkan kondisi eksternal dan internal yang dihadapi dengan menggunakan matriks IE dan matriks SWOT. Berdasarkan hasil analisis faktor internal dan faktor eksternal yang telah dilakukan pada perusahaan Suseno, maka terdapat hal yang paling mempengaruhi pemasaran keripik pisang yaitu dilihat dari faktor internal perusahaan yang merupakan pionir dan pemimpin pasar pada industri keripik pisang. Kelemahan utama yang dimiliki perusahaan yaitu distribusi hanya di daerah tertentu. Untuk faktor eksternal yang menjadi peluang utama bagi perusahaan adalah konsumsi keripik pisang yang terus meningkat, sedangkan ancaman terbesar bagi perusahaan Suseno dan merupakan ancaman yang dapat mempengaruhi keberadaan perusahaan pada industri tersebut adalah adanya kenaikan biaya produksi akibat naiknya BBM dan elpiji.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini lebih fokus pada kajian bauran pemasaran dan perilaku konsumen dalam merumuskan strategi pemasaran agroindustri keripik pisang di Kota Metro. Khusus untuk strategi

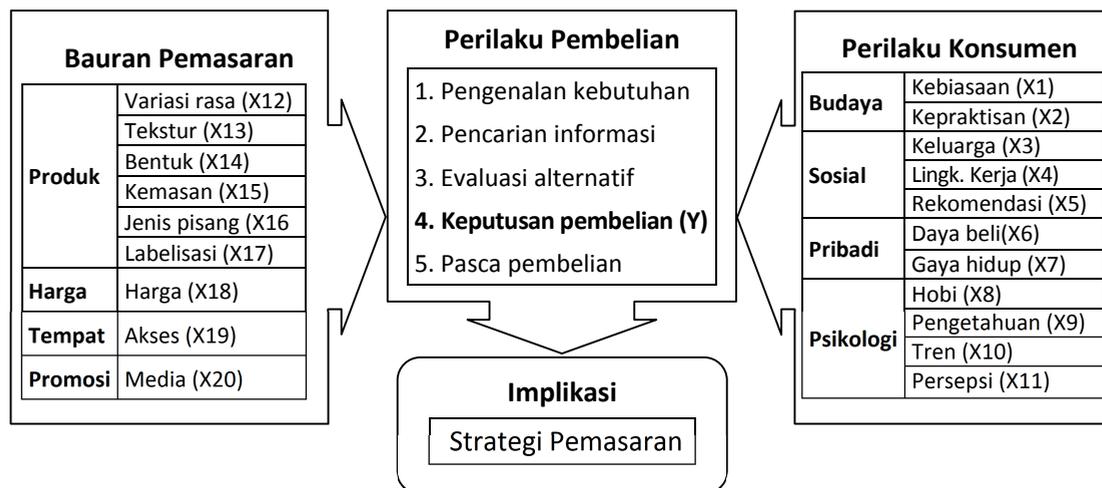
pengembangan tidak hanya dianalisis dengan menggunakan matriks SWOT tetapi juga menggunakan matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*), sehingga harapannya dapat disusun strategi-strategi yang berguna untuk pemasaran agroindustri keripik pisang.

C. Kerangka pemikiran

Keputusan pembelian produk merupakan suatu tindakan konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya mengonsumsi (keripik pisang) diikuti oleh kepuasan yang dirasakannya. Meningkatkan penjualan memerlukan strategi pemasaran yang baik dan memerlukan segmentasi pasar yang sesuai, karena para pedagang atau produsen mengalami persaingan yang cukup ketat guna menarik konsumen untuk membeli produknya.

Menurut Setiadi (2003) faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi, psikologi. Faktor budaya meliputi kebiasaan (X1), kepraktisan (X2). Sosial meliputi keluarga (X3), lingkungan (X4), rekomendasi (X5). Faktor pribadi meliputi sumber daya konsumen (X6) dan gaya hidup (X7). Faktor psikologi meliputi hobi (X8), pengetahuan (X9), trend (X10) dan persepsi (X11). Perilaku konsumen perlu dianalisis untuk dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga produsen dapat menjual produknya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Faktor-faktor bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Faktor produk meliputi variasi rasa (X12), tekstur (X13), bentuk (X14), kemasan (X15), jenis pisang (X16), dan labelisasi (X17). Faktor harga meliputi kategori harga (X18). Faktor tempat meliputi kemudahan akses (X19). Faktor promosi meliputi media (X20) (Setiadi 2003).

Hubungan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen dilihat dari sudut pandang produsen merupakan perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli, sedangkan bila dilihat dari sudut pandang konsumen merupakan perangkat pemasaran yang menawarkan pilihan manfaat bagi pelanggan. Kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan antara bauran pemasaran, perilaku konsumen dan faktor eksternal terhadap keputusan pembelian keripik pisang di Kota Metro dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Kerangka pemikiran strategi pemasaran berdasarkan perilaku konsumen dan bauran pemasaran(di ubah dari Model EKB - Engel, *et al.* 1994)