

**STRATEGI PEMASARAN UDANG KRESS MINA DIRA
(Studi Kasus di Aneka Snack Moga Djaya,
Kecamatan Punggur, Kabupaten Lampung Tengah)**

(Skripsi)

Oleh

**ERISKA MEI WULANDARI
1914231017**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRACT

MARKETING STRATEGY OF UDANG KRESS MINA DIRA (Case Study in Aneka Snack Moga Djaya, Punggur, Central Lampung)

By

ERISKA MEI WULANDARI

The Aneka Snack Moga Djaya is a small-scale industry that produces processed food from fishery products into products, one of this product is Udang Kress Mina Dira. Sales of this product fluctuates, due to a lack of promotion and of marketing not yet extensive area, besides that in the Aneka Snack Moga Djaya business there is no formulation of strategies used in marketing products.. The purpose of this study is to identify internal factors and external factors in the Aneka Snack Moga Djaya business, determine alternative formulations of marketing strategies, and determine the priority of strategies applied. The method in this study is descriptive, with data collection using observation, interviews, questionnaires, and literature studies. Data analysis uses the IFAS and EFAS matrix, the grand strategy matrix, the SWOT matrix, and the QSPM matrix. The results of the analysis of the IFAS and EFAS matrix, a total reduction value of 1.361 and 0.703 is obtained, so that the business position is in quadrant I, namely by implementing an aggressive growth strategy and producing 7 strategies in the SWOT analysis. QSPM matrix analysis data produces a strategy with the main priority, namely promoting through social media by promoting the superiority of the product so that the product is better known by the wider community with a summer total attractive score (TAS) of 6.87.

Key words : grand strategy, IFAS and EFAS, marketing strategy, SWOT, QSPM.

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN UDANG KRESS MINA DIRA (Studi Kasus di Aneka Snack Moga Djaya, Kecamatan Punggur, Kabupaten Lampung Tengah)

Oleh

ERISKA MEI WULANDARI

Usaha Aneka Snack Moga Djaya merupakan industri skala kecil yang memproduksi olahan pangan dari hasil perikanan menjadi produk, salah satu produknya yaitu Udang Kress Mina Dira. Penjualan produk tersebut berfluktuatif, karena kurangnya promosi dan wilayah pemasaran yang belum luas, selain itu pada usaha Aneka Snack Moga Djaya belum adanya perumusan strategi yang digunakan dalam memasarkan produk. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal pada usaha Aneka Snack Moga Djaya, menentukan rumusan alternatif strategi pemasaran, dan mengetahui prioritas strategi yang diterapkan. Metode pada penelitian ini yaitu deskriptif, dengan pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, kuesioner, studi literatur dan kepustakaan. Analisis data menggunakan matriks IFAS dan EFAS, matriks *grand strategy*, matriks SWOT, dan matriks QSPM. Hasil analisis matriks IFAS dan EFAS diperoleh total nilai hasil pengurangan berturut-turut sebesar 1,361 dan 0,703, sehingga diketahui posisi usaha berada pada kuadran I yaitu dengan menerapkan strategi pertumbuhan agresif dan menghasilkan 7 strategi pada analisis SWOT. Data analisis matriks QSPM menghasilkan strategi dengan prioritas utama yaitu melakukan promosi melalui media sosial dengan mempromosikan keunggulan produk yang dimiliki agar produk lebih dikenal oleh masyarakat luas dengan jumlah total skor daya tarik sebesar 6,87.

Kata kunci : *grand strategy*, IFAS dan EFAS, strategi pemasaran, SWOT, QSPM.

**STRATEGI PEMASARAN UDANG KRESS MINA DIRA
(Studi Kasus di Aneka Snack Moga Djaya,
Kecamatan Punggur, Kabupaten Lampung Tengah)**

Oleh

ERISKA MEI WULANDARI

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 : **STRATEGI PEMASARAN UDANG KRESS
MINA DIRA (Studi Kasus di Aneka Snack
Moga Djaya Kecamatan Punggur, Kabupaten
Lampung Tengah)**

Nama : **Eriska Mei Wulandari**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1914231017

Program Studi : **Teknologi Industri Pertanian**

Fakultas : **Pertanian**

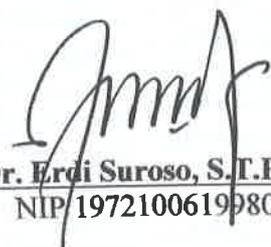
MENYETUJUI,

1. **Komisi Pembimbing**


Ir. Harun Al Rasyid, M.T
NIP 196206121988031002


Teguh Sefiawan, S.T.P., M.Si
NIP 199008302019031010

2. **Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian**


Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A
NIP 197210061988031005

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

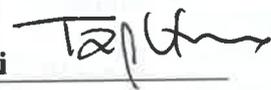
Ketua : Ir. Harun Al Rasyid, M.T.



Sekretaris : Teguh Setiawan, S.T.P., M.Si



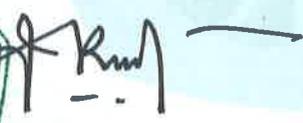
**Penguji
Bukan Pembimbing : Dr.Ir.Tanto Pratondo Utomo, M.Si**



2. Dekan Fakultas Pertanian



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



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 26 Juli 2023

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Eriska Mei Wulandari
NPM : 1914231017
Program Studi : S1 Teknologi Industri Pertanian
Jurusan : Teknologi Hasil Pertanian
Fakultas : Pertanian
Alamat : Nambahrejo, Kotagajah, Lampung Tengah

Dengan ini menyatakan bahwa apa yang tertulis dalam karya ilmiah ini adalah hasil kerja saya sendiri yang berdasarkan pada pengetahuan dan data 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, terkecuali yang secara tertulis dirujuk dari sumber dan sudah dituliskan di dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 8 Agustus 2023
Penulis,



Eriska Mei Wulandari
NPM 1914231017

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Lampung Tengah pada tanggal 26 Mei 2001 sebagai anak pertama dari tiga bersaudara, dari pasangan Bapak Edi Utomo dan Ibu Wilda Amanatillah. Penulis menyelesaikan pendidikan tingkat Sekolah Dasar di SD Negeri 1 Nambahrejo, di Kecamatan Kotagajah, Kabupaten Lampung Tengah tahun 2007 – 2013, tingkat Sekolah Menengan Pertama di SMP Negeri 1 Punggur, di Kecamatan Punggur, Kabupaten Lampung Tengah pada tahun 2013-2016, tingkat Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Kotagajah, di Kecamatan Kotagajah, Kabupaten Lampung Tengah pada tahun 2016-2019. Penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Lampung di Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung pada tahun 2019 melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik pada bulan Januari-Februari 2022 di Desa Sriwijaya Mataram, Kecamatan Bandar Mataram, Kabupaten Lampung Tengah. Penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di PT Indo American Seafoods dengan judul “Mempelajari Proses Pengolahan Udang Roti (*Breaded Shrimp*) Sansugar L Dan Penerapan GMP (*Good Manufacturing Practices*) di PT. Indo American Seafoods” pada bulan Juli-Agustus 2022.

Penulis mengikuti organisasi Forum Studi Islam Fakultas (FOSI) sebagai anggota di bidang Kesekretariatan dan Masjid, organisasi Birohmah Unia sebagai anggota di bidang Media dan Branding tahun 2020-2021, serta bergabung dalam kegiatan lomba Business Plan Competition (BMC) yang diselenggarakan oleh Universitas Pendidikan Ganesha tahun 2021.

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah rabbil' alamin, puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT, karena telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, sholawat dan salam senantiasa selalu tercurah kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, yang kita nantikan syafaatnya.

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Udang Kress Mina Dira (Studi Kasus di Aneka Snack Moga Djaya Kecamatan Punggur, Kabupaten Lampung Tengah)” merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknologi Hasil Pertanian pada Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, dalam proses menyelesaikan skripsi ini penulis banyak berterimakasih kepada berbagai pihak diantaranya 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.
3. Bapak Ir. Harun Al Rasyid, M.Si. selaku Kepala Program Studi Teknologi Industri Pertanian Universitas Lampung dan selaku dosen Pembimbing Akademik serta sebagai dosen pembimbing pertama yang telah memberikan ilmu selama proses perkuliahan, bersedia dalam membimbing, memberikan saran dan motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi.
4. Bapak Teguh Setiawan, S.T.P., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah memberikan bimbingan, saran dan dukungan untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi.

5. Bapak Dr. Ir. Tanto Pratondo Utomo, M.Si. selaku Dosen Pembahas yang telah memberikan banyak masukan dan saran serta arahan dalam proses penyelesaian skripsi.
6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen pengejar dan para staf di Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Universitas Lampung atas semua ilmu dan dukungan serta semua fasilitas selama perkuliahan yang telah diberikan kepada penulis.
7. Bapak Wisnu Satyajaya, S.T.P., M.T.A. selaku dosen pengajar di jurusan Teknologi Hasil Pertanian dan sebagai responden pakar dari pihak akademisi, yang telah membantu dalam proses penelitian.
8. Ibu Suprihatin, S.Pd. selaku pemilik usaha Aneka Snack Moga Djaya yang telah berbagi ilmu, pengalaman dan memberikan izin penelitian untuk penulis.
9. Keluarga tercinta, Bapak Edi Utomo dan Ibu Wilda Amanatillah yang telah memberikan dukungan dan do'anya.
10. Teman-teman kelas Teknologi Industri Pertanian angkatan 2019 yang telah banyak berbagi ilmu dan pengalaman serta memberikan banyak cerita selama perkuliahan.
11. Teman-teman KKN (Kuliah Kerja Nyata) Nungky, Tiwi, Sindi, Thaher, Aldri yang telah memberikan motivasi dan pengalaman yang luar biasa selama perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dipergunakan sebaik-baiknya. Semoga Allah SWT memberikan balasan terbaik atas segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan selama proses perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini. Aamiin.

Bandar Lampung, 8 Agustus 2023
Penulis,

Eriska Mei Wulandari

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kerangka Penelitian	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Udang	8
2.2 Strategi.....	9
2.3 Pemasaran.....	10
2.4 Strategi Pemasaran	11
2.5 Analisis Lingkungan.....	12
2.6 Analisis SWOT.....	13
2.7 Analisis QSPM	14
2.8 Penelitian Terdahulu.....	14
2.9 Gambaran Umum Usaha Aneka Snack Moga Djaya	17
2.9.1 Sejarah Aneka Snack Moga Djaya	17
2.9.2 Visi dan Misi Aneka Snack Moga Djaya	18

III. METODE PENELITIAN	19
3.1 Waktu dan Tempat	19
3.2 Alat dan Bahan	19
3.3 Metode Penelitian	19
3.4 Metode Pengumpulan Data	20
3.5 Metode Analisis Data	21
3.5.1 Matriks Faktor Strategi Internal	22
3.5.2 Matriks Faktor Strategi Eksternal	23
3.5.3 Matriks <i>Grand Strategy</i>	24
3.5.4 Matriks SWOT	25
3.5.5 Matriks QSPM	26
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	28
4.1. Produk Udang Kres Mina Dira	28
4.2 Pemasaran Produk Udang Kress Mina Dira	30
4.2.1 Produk	31
4.2.2 Harga	33
4.2.3 Tempat	33
4.2.4 Promosi	34
4.3 Deskripsi Hasil Penelitian	35
4.3.1 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal	35
4.3.1.1 Identifikasi Faktor Kekuatan	35
4.3.1.2 Identifikasi Faktor Kelemahan	39
4.3.1.3 Identifikasi Faktor Peluang	41
4.3.1.4 Identifikasi Faktor Ancaman	44
4.3.2 Analisis Matriks IFAS dan EFAS	47
4.3.2.1 Matriks IFAS (<i>Internal Factor Analysis Strategy</i>)	47
4.3.2.2 Matriks EFAS (<i>Eksternal Factor Analysis Strategy</i>) ..	48
4.3.3 Analisis Matriks <i>Grand Strategy</i>	50
4.3.4 Penentuan Strategi Matriks SWOT	52
4.3.5 Analisis Matriks QSPM	58

V. KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	70

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Matriks IFAS(<i>Internal Strategic Factors Analysis Summary</i>).....	23
2. Matriks EFAS (<i>Eksternal Strategic Factor Analysis Summary</i>)	24
3. Matriks SWOT.....	26
4. Matriks QSPM	27
5. Hasil Analisis Matriks IFAS	47
6. Hasil Anslisis Matriks EFAS	49
7. Analisis Matriks SWOT	52
8. Peringkat Strategi Pemasaran Produk Udang Kress Mina Dira.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Bagan Kerangka Pemikiran.....	7
2. Matriks <i>Grand Strategy</i>	25
3. Diagram Alir Proses	30
4. Desain Kemasan Produk Nampak Depan	32
5. Desain Kemasan Produk Nampak Belakang	32
6. Produk Udang Kress Mina Dira	32
7. Lokasi Usaha	34
8. Akun Media Sosial usaha Udang Kress Mina Dira	35
9. Kuadran Posisi Produk Udang Kress Mina Dira di Usaha Aneka Snack Moga Djaya	51
10. Wawancara dengan Pemilik Usaha Aneka Snack Moga Djaya	84
11. Pengisian Kuesioner oleh Pemilik Usaha	84
12. Pengisian Kuesioner oleh Pekerja	84
13. Pengisian Kuesioner oleh Dinas Perdagangan dan Perindustrian	84
14. Pengisian Kuesioner oleh Dinas Perikanan dan Kelautan	84
15. Pengisian Kuesioner oleh Pemasok Bahan Baku	84

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri merupakan sekumpulan usaha yang mengolah dan menghasilkan barang maupun jasa. Sektor industri berskala besar maupun kecil menjadi sektor yang berpotensi menghasilkan nilai tambah, seperti adanya inovasi produk yang berkualitas dengan menggunakan teknologi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Blichfeldt dan Faullant, 2021). Perekonomian dan teknologi yang terus berkembang, membuat banyaknya masyarakat yang mendirikan berbagai usaha berupa industri skala kecil (*home industry*) di lokasi tempat tinggalnya. Industri skala kecil bermanfaat sebagai penggerak roda perekonomian di wilayah pedesaan, pembangunan daerah, serta memberikan peluang lapangan pekerjaan (Syahdan dan Husnan, 2019). Industri perlu memperhatikan aspek legalitas agar mampu bersaing di pasaran, legalitas menjadi unsur penting dalam melegalkan usaha yang diakui oleh negara (Oktaviani dan Yasa, 2022).

Industri pengolahan pangan di sektor perikanan merupakan industri yang saat ini banyak berkembang. Sektor perikanan menjadi sektor yang berperan pada pembangunan ekonomi nasional seperti pada penyediaan bahan pangan, penyediaan lapangan pekerjaan, dan perolehan devisa (Ragimun and Widodo, 2019). Hal tersebut didukung dengan kondisi negara Indonesia yang memiliki luas wilayah lautan sekitar 3,25 juta km² dan luas Zona Ekonomi Eksklusif (ZEE) sebesar 2,55 juta km², sedangkan luas daratan hanya sekitar 2,01 juta km². Indonesia banyak memiliki hasil komoditas perikanan yaitu udang. Udang menjadi komoditas budidaya yang banyak terdapat di perairan Indonesia. Bahan baku udang yang tersedia menjadi salah satu penunjang berkembangnya berbagai industri pengolahan pangan hasil perikanan (Direktorat Jenderal Pengelolaan Ruang Laut, 2020).

Udang merupakan komoditas bidang perikanan yang tinggi nilai eksportnya baik secara volume maupun nilai di tahun 2020 yaitu sebesar 239.282.011 kilogram dan nilai sebesar USD 2.040.184.255 (BPS, 2021). Industri yang melakukan pengolahan produk pangan dari bahan baku komoditas udang sangat berpotensi untuk dikembangkan. Usaha Aneka Snack Moga Djaya merupakan usaha yang mengolah berbagai jenis bahan baku hasil perikanan menjadi produk yang memiliki nilai tambah, berbagai produk yang dihasilkan meliputi Udang Kress Mina Dira, Iwak Kali Imut, Abon Ikan, Nugget, Kacang Bawang, Tahu Kress, Temu Lawak, namun terdapat produk yang paling banyak diproduksi dan diminati oleh konsumen yaitu udang krispi dengan merek dagang Udang Kress Mina Dira.

Produk udang krispi merupakan produk yang terbuat dari bahan baku udang yang dilapisi tepung dan tambahan bahan-bahan lainnya, kemudian dilakukan proses penggorengan. Produk udang krispi menjadi produk yang banyak digemari oleh konsumen karena rasanya yang gurih serta dapat digunakan sebagai camilan dan lauk (Iswandi *et al.*, 2022). Usaha Aneka Snack Moga Djaya yang memproduksi produk udang krispi sudah berdiri sejak tahun 2016. Usaha Aneka Snack Moga Djaya masih dalam tingkat usaha kecil rumah tangga, meskipun demikian usaha tersebut sudah memiliki izin usaha dan berpotensi untuk terus dikembangkan.

Jangkauan pemasaran dari Produk Udang Kress Mina Dira yaitu di wilayah Lampung Tengah, Metro, dan Bandar Lampung. Produk Udang Kress Mina Dira belum dilakukan promosi yang optimal serta daerah pemasaran yang belum luas, sehingga produk tersebut belum banyak dikenal oleh masyarakat luas ditambah adanya pandemi covid-19 di tahun 2020 sampai 2021 yang menghambat sistem distribusi atau penyebaran dari Produk Udang Kress Mina Dira, selain itu ketersediaan bahan baku dan proses produksi yang mudah dapat menjadi ancaman timbulnya pesaing dengan produk sejenis. Aneka Snack Moga Djaya belum memiliki pekerja khusus dalam pemasaran dan promosi produk, sehingga promosi yang dilakukan belum dilakukan secara optimal. Menurut Iswandi *et al* (2022), bahwa pandemi covid-19 memberikan dampak penurunan omset penjualan pada sebagian besar UMKM, selain itu kurangnya kegiatan promosi melalui media sosial akan membuat produk sulit untuk dikenal secara luas oleh masyarakat luas.

Angka penjualan Produk Udang Kress Mina Dira di tahun 2022 mengalami fluktuasi setiap bulanya, bahkan mengalami penurunan yang drastis di tahun 2021 dan tahun 2020 yang diakibatkan oleh adanya pandemi covid-19, selain itu usaha Aneka Snack Moga Djaya belum konsisten dalam melakukan promosi produk sehingga pemasaran yang dilakukan kurang meluas dan belum banyak konsumen yang mengenal produk tersebut sebagai produk oleh-oleh khas Lampung, Aneka Snack Moga Djaya juga belum melakukan perumusan strategi yang digunakan dalam memasarkan Produk Udang Kress Mina Dira.

Permasalahan yang dihadapi oleh Aneka Snack Moga Djaya seperti promosi yang belum optimal, terdapat pesaing produk sejenis, fluktuasi volume penjualan, sehingga perlu melakukan suatu tindakan perumusan strategi pemasaran yang baik untuk diterapkan di usaha Aneka Snack Moga Djaya agar masyarakat lebih mengenal Produk Udang Kress Mina Dira, dapat meningkatkan volume penjualan dari produk, serta dapat memenangkan persaingan produk sejenis yaitu produk udang krispi dengan merek Udang Crispy. Setiap usaha perlu merencanakan strategi yang baik bagi kelangsungan dan pertumbuhan jangka panjang berdasarkan keadaan dari usaha yang sedang berjalan. Perumusan strategi dalam memasarkan produk menjadi salah satu hal yang penting bagi Aneka Snack Moga Djaya untuk tetap bertahan, tumbuh dan berkembang. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) menjadi salah satu alat yang dapat membantu untuk merumuskan strategi yang sesuai dalam lingkungan yang kompetitif untuk mendorong perkembangan dan memberi keuntungan yang optimal (kuzaghta *et al.*, 2021).

Analisis SWOT dapat memberikan solusi alternatif strategi yang diterapkan pada usaha emping yang memiliki permasalahan pada strategi pemasaran yang belum tepat digunakan pada lingkungan usaha yang semakin kompetitif, serta adanya dampak pandemi covid-19 yang mengakibatkan penurunan volume penjualan sehingga menghambat akses pendistribusian produk. Analisis SWOT dapat membantu merumuskan beberapa alternatif strategi sesuai dengan faktor internal dan faktor eksternal dari usaha emping, kemudian analisis dengan matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) dapat menentukan prioritas strategi yang

direkomendasikan untuk usaha emping. Berdasarkan penelitian tersebut bahwa promosi produk dengan menggunakan *digital marketing* untuk memperluas jaringan pemasaran memiliki skor daya tarik total (TAS) tertinggi yaitu sebesar 4,9626 yang dapat diterapkan oleh usaha emping di Desa Sambilawang Kabupaten Serang (Sumbawati dan Rachman, 2022). Oleh karena itu, dilakukannya penelitian ini untuk merumuskan strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT dan analisis QSPM, sehingga memperoleh strategi pemasaran yang tepat untuk dapat diterapkan di usaha Snack Moga Djaya agar dapat meningkatkan penjualan, produk mampu bersaing di lingkungan usaha yang kompetitif, produk lebih dikenal oleh masyarakat serta memperluas jangkauan pemasaran produk.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apa saja yang menjadi faktor internal dan faktor eksternal yang dimiliki oleh usaha Aneka Snack Moga Djaya?
2. Bagaimana rumusan strategi pemasaran pada usaha Aneka Snack Moga Djaya?
3. Apa strategi pemasaran yang menjadi prioritas untuk digunakan pada usaha Aneka Snack Moga Djaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal pemasaran pada usaha Aneka Snack Moga Djaya.
2. Merumuskan alternatif strategi pemasaran usaha Aneka Snack Moga Djaya.
3. Menentukan prioritas strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada usaha Aneka Snack Moga Djaya.

1.4 Kerangka Pemikiran

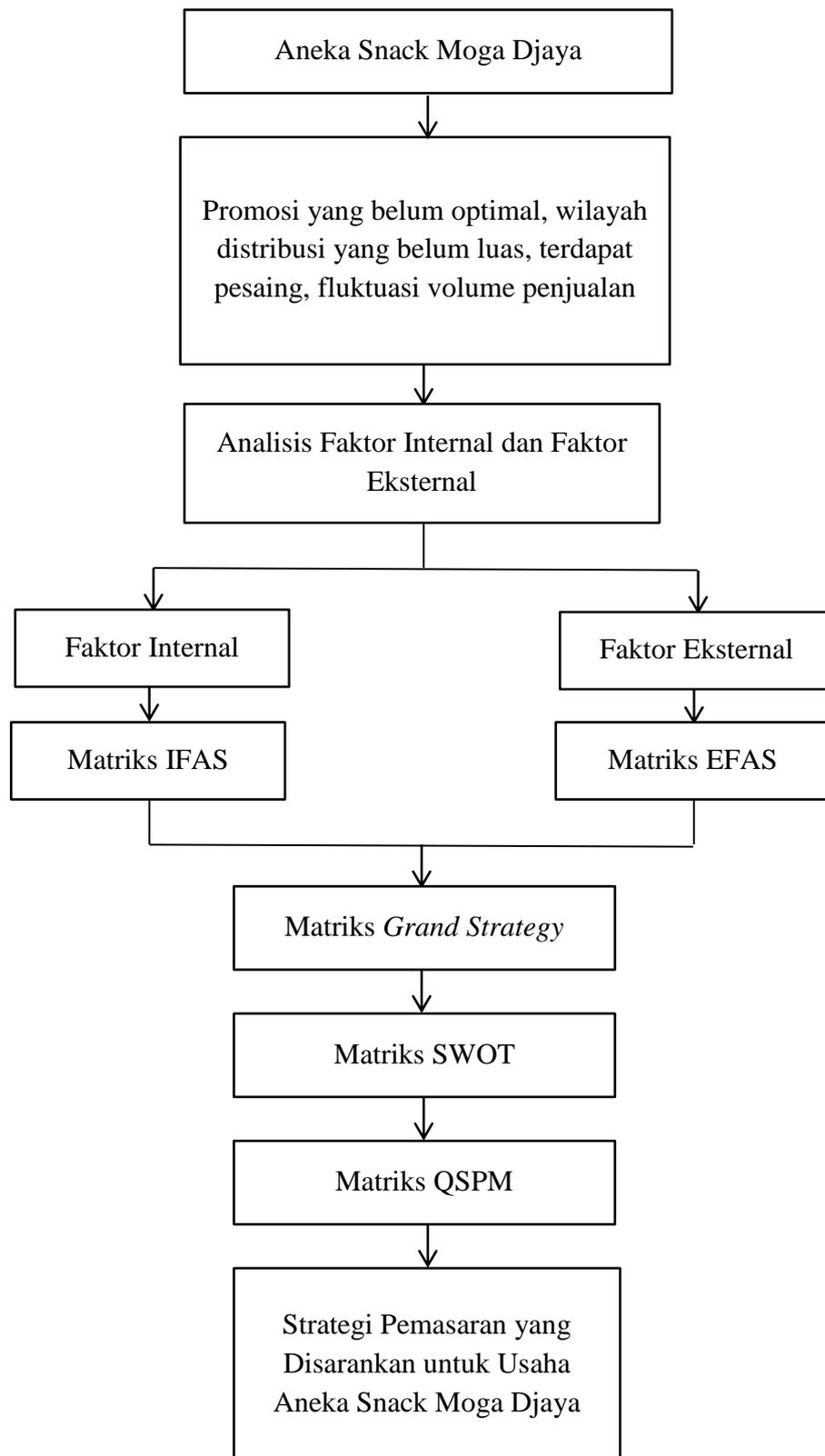
Perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan, serta pertumbuhan ekonomi, banyak masyarakat yang mulai mendirikan usaha berskala kecil. Usaha Aneka Snack Moga Djaya merupakan industri berskala kecil yang mendirikan usaha pengolahan hasil perikanan berupa komoditas udang menjadi produk snack udang krispi dengan merek Udang Kress Mina Dira. Usaha Aneka Snack Moga Djaya ini menjadi salah satu usaha berskala kecil yang ada di Desa Badransari, Kecamatan Punggur, Kabupaten Lampung Tengah yang berdiri sejak tahun 2016.

Usaha Aneka Snack Moga Djaya melakukan proses pemasaran melalui outlet toko oleh-oleh yang ada di wilayah Lampung Tengah, Metro, Bandar Lampung, namun masih banyak yang belum mengenal Produk Udang Kress Mina Dira karena proses promosi yang masih terbatas serta jangkauan daerah pemasaran yang belum luas dan adanya pesaing dengan produk sejenis, membuat volume penjualan Udang Kress Mina Dira dari usaha Aneka Snack Moga Djaya mengalami fluktuasi setiap bulan, hal tersebut karena usaha Aneka Snack Moga Djaya belum optimal dalam melakukan promosi Produk Udang Kress Mina Dira, kegiatan distribusi produk yang belum luas, serta belum adanya perumusan strategi pemasaran dalam menjalankan usaha tersebut. Usaha Aneka Snack Moga Djaya tersebut sangat berpotensi untuk dikembangkan yaitu dengan cara menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam memperkenalkan produk unggulan udang krispi dengan merek Produk Udang Kress Mina Dira sebagai salah satu produk oleh-oleh khas Lampung dan meningkatkan penjualan. Berdasarkan permasalahan tersebut maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada usaha Aneka Snack Moga Djaya. Strategi pemasaran pada penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*).

Langkah pertama dalam penelitian ini yaitu melakukan identifikasi faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan perusahaan dan faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman, selanjutnya melakukan analisis dengan matrik IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) dan matriks EFAS (*Eksternal*

Strategic Factor Analysis Summary). Analisis faktor internal dapat memberikan gambaran perusahaan terkait kekuatan dan kelemahan yang dapat dijangkau oleh perusahaan, sedangkan pada faktor eksternal perusahaan akan memperoleh peluang dan ancaman yang berada diluar jangkauan perusahaan (Mulyani *et al.*, 2020). Analisis faktor internal dan faktor eksternal mengenai strategi pemasaran, sangat erat kaitannya dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*. *Marketing mix* adalah salah satu strategi pemasaran dengan memadukan unsur-unsur dari bauran pemasaran, yang meliputi produk (*product*), promosi (*promotion*), harga (*price*), dan saluran distribusi (*place*) atau yang sering disebut sebagai variabel 4P (Kotler dan Armstrong, 2019). Penggunaan variabel 4P tersebut dapat mempengaruhi perhatian konsumen di pasar sasaran sesuai dengan tujuan perusahaan. Variabel 4P (*product, price, place, promotion*) tersebut dapat dilakukan perincian bertujuan untuk menganalisis beberapa faktor internal maupun eksternal yang berkaitan dengan pemasaran di usaha Aneka Snack Moga Djaya (Khayru dan Issalillah, 2021).

Matriks IFAS dan EFAS memiliki kegunaan untuk menganalisis faktor internal dan faktor eksternal dari suatu usaha, kemudian menggunakan matriks *Grand Strategy* untuk mengetahui posisi pada kuadran mana perusahaan tersebut berada, selanjutnya melakukan analisis dengan menggunakan matriks SWOT. Analisis dengan matriks SWOT tersebut untuk memperoleh beberapa alternatif strategi pemasaran, tahapan terakhir yaitu mencari urutan prioritas alternatif strategi menggunakan matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) untuk menentukan strategi yang tepat untuk Produk Udang Kress Mina Dira di usaha Aneka Snack Moga Djaya. Berikut ini adalah bagan kerangka pemikiran disajikan pada Gambar 1 sebagai berikut.



Gambar 1. Bagan Kerangka Pemikiran

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Udang

Udang merupakan salah satu komoditas hasil perikanan Indonesia yang banyak memberikan pemasukan devisa negara. Udang menjadi komoditas yang banyak diminati, karena komoditas udang memiliki keunggulan dibandingkan dengan komoditas hasil perikanan lainnya. Udang mempunyai keunggulan sebagai salah satu bahan makanan sumber protein hewani dan bermutu tinggi, tekstur yang keras, aroma yang spesifik. Kadar protein udang air tawar sebesar 12,2814%, sedangkan kadar protein untuk udang air laut yaitu 12,2791% (Saputri dan Febriyanti, 2019)

Udang terdiri dari dua kelompok diantaranya udang air tawar dan udang air laut. Udang air tawar termasuk dalam famili *Palaemonidae*, sedangkan udang air laut termasuk dalam famili *Penaeidae*, selain itu juga terdapat dalam famili *Palimuridae scllariade* dan famili *Stomatopodae* (Saputri dan Febriyanti, 2019). Jenis udang yang digunakan pada usaha Aneka Snack Moga Djaya untuk memproduksi Udang Kress Mina Dira adalah jenis udang rebon, udang sayur dan udang batu. Udang rebon (*Acetes sp.*) termasuk salah satu jenis udang yang hidup di perairan laut. Produk olahan udang rebon belum banyak tersedia dan umumnya masih diolah lebih lanjut menjadi terasi karena ukurannya yang kecil dan nilai ekonomis yang rendah. Udang jenis ini mudah mengalami kerusakan seperti pembusukan, sehingga perlu dilakukannya proses pengolahan untuk mempertahankan mutu dan kualitas produk. Udang rebon banyak dimanfaatkan menjadi produk bernilai tambah, seperti terasi, kerupuk, nugget, sosis, otak-otak (Mardiyati dan Amruddin, 2016). Salah satu hasil produk pengolahan udang rebon yaitu Produk Udang Kress Mina Dira yang diproduksi oleh usaha Snack Moga Djaya.

Udang rebon merupakan jenis udang yang berukuran sangat kecil, sekitar 1-3 cm, dan tidak dapat tumbuh menjadi udang besar. Udang rebon hidup berkelompok dalam jumlah banyak dan biasanya muncul secara berkala (Syahrin *et al.*, 2016). Udang rebon (*Acetes sp.*) segar mengandung air 83,55%, protein sebesar 12,26%, lemak 0,6%, dan abu 2,24% (Keer *et al.*, 2018).

2.2 Strategi

Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang berfokus pada tujuan organisasi dan perencanaan sumber daya atau upaya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi menjadi salah satu tindakan yang dapat mempengaruhi kesejahteraan organisasi dalam waktu jangka panjang, sehingga strategi berorientasi pada masa depan. Strategi menekankan untuk memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan. Khususnya pada strategi konteks industri yang bertujuan untuk menganalisis kondisi pasar internal berupa kekuatan dan kelemahan, serta kondisi pasar eksternal berupa peluang dan ancaman industri yang nantinya akan digunakan sebagai pilihan untuk menentukan strategi organisasi (David dan David, 2019).

Terdapat tiga-tipe strategi menurut Rangkuti (2019), diantaranya :

a. Strategi Manajemen

Strategi manajemen merupakan strategi yang dilakukan oleh manajemen dengan berfokus pada pengembangan strategi yang dilakukan secara makro. Strategi manajemen meliputi strategi pengembangan produk, strategi dalam menetapkan harga, pengembangan pasar, dan strategi mengenai masalah keuangan.

b. Strategi Investasi

Strategi investasi merupakan strategi yang memiliki orientasi pada investasi. Strategi investasi seperti ketika perusahaan ingin melaksanakan strategi pertumbuhan yang bersifat agresif ataupun mengadakan penetrasi pasar.

c. Strategi Bisnis

Strategi bisnis adalah strategi yang berorientasi pada fungsi-fungsi dari kegiatan manajemen. Strategi bisnis meliputi strategi pemasaran, strategi distribusi, strategi produksi.

2.3 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses manajerial secara menyeluruh dan terpadu yang dilakukan oleh sebuah organisasi dalam menjalankan usaha untuk dapat memenuhi kebutuhan pasar dengan menetapkan harga, mengomunikasikan dan mendistribusikan melalui kegiatan pertukaran pada pelanggan (Sudiarto *et al.*, 2021). Peran pemasaran tidak hanya berkonsep pada penyampaian produk dan jasa yang memiliki nilai tambah dari produsen menuju ke konsumen, tetapi juga memperhatikan kepuasan dari konsumen dengan cara yang menguntungkan (Kotler dan Keller 2009). Kepuasan yang diterima oleh konsumen akan memberikan dampak pada keuntungan perusahaan, karena adanya pembelian secara berulang oleh pelanggan. Pemasaran didasarkan pada pemikiran adanya kebutuhan, keinginan, dan permintaan, serta berpusat tentang adanya kepentingan untuk dapat mendistribusikan barang (Alimin *et al.*, 2022).

Pemasaran merupakan fungsi organisasi untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menghasilkan nilai bagi pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan yang dapat bermanfaat bagi perusahaan. Perusahaan yang telah menciptakan produk maupun jasa tidak akan dikenal oleh calon konsumen apabila tidak dilakukan proses pemasaran, sehingga pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dalam suatu perusahaan untuk memberikan laba melalui aktivitas penjualan barang ataupun jasa yang telah dihasilkan. Perusahaan dapat melihat keberhasilannya melalui laporan keuangan yang sudah dirancang, salah satu yang mempengaruhi dari naik turunnya suatu keuntungan yaitu pemasaran. Perusahaan akan dapat bertahan hidup, tumbuh dan berkembang apabila melakukan suatu teknik atau strategi pemasaran yang baik (Alimin *et al.*, 2022).

Komponen-komponen utama dalam pemasaran yaitu unsur strategi persaingan meliputi segmentasi pasar yang merupakan tindakan dalam membentuk kelompok konsumen, dan setiap segmen memiliki karakteristik dan kebutuhan produk maupun jasa tersendiri, selanjutnya terdapat *targeting* yaitu tindakan dalam memilih satu atau lebih segmen pasar oleh perusahaan, *positioning* yaitu langkah penetapan posisi pasar dan membangun keunggulan bersaing produk maupun jasa di benak konsumen. Unsur penting berikutnya adalah unsur taktik pemasaran yang terdiri dari dua unsur yaitu diferensiasi yang mengacu pada bagaimana suatu perusahaan membangun strategi pemasaran yang membedakannya dengan perusahaan lain, dan terdapat bauran pemasaran yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi, tempat. Unsur penting lainnya yaitu unsur nilai pemasaran yang dikelompokkan menjadi tiga yaitu merek atau brand yang berhubungan dengan nama atau nilai yang melekat pada perusahaan, pelayanan atau servis yang berkaitan dengan jasa pelayanan perusahaan terhadap konsumen, lalu ada proses yang berkaitan dengan prinsip dari suatu perusahaan dalam membuat karyawan terlibat dalam memuaskan konsumen (Rangkuti, 2019).

2.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana secara menyeluruh yang memberikan pedoman tindakan yang harus diambil untuk mencapai tujuan bisnis. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai serangkaian keputusan yang terintegritas dan dapat membantu perusahaan dalam membuat pilihan mengenai aktivitas pemasaran di pasar sasaran, dengan tujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, serta memberi nilai kepada pelanggan. Strategi pemasaran menjadi salah satu dasar yang digunakan untuk menyusun perencanaan perusahaan dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha agar mampu bersaing dengan usaha lain (Li *et al.*, 2021).

Menurut Rusdi (2019), strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan pedoman yang dapat bertindak sebagai arah bagi perusahaan dalam kegiatan pemasarannya dan sebagai tanggapan terhadap munculnya persaingan, serta lingkungan perusahaan yang selalu berubah. Hubungan jangka panjang dengan

pelanggan menjadi salah satu inti dari strategi pemasaran, adanya hubungan jangka panjang dengan pelanggan dapat membantu dalam meningkatkan nilai, sehingga dapat menghasilkan keunggulan yang kompetitif serta kinerja yang unggul. Sangat penting untuk menentukan strategi pemasaran bagi perusahaan yang telah menghasilkan produk atau jasa, sehingga produk dan jasa yang diproduksi dapat dikenal oleh calon pelanggan sesuai dengan pasar sasaran, serta mampu bersaing dengan perusahaan lain dengan produk atau jasa yang sama (Li *et al.*, 2021).

2.5 Analisis Lingkungan

Tahapan analisis lingkungan memerlukan identifikasi berbagai faktor internal dan eksternal yang sedang dihadapi perusahaan. Faktor internal perusahaan adalah faktor yang masih berada dalam jangkauan perusahaan itu sendiri, perusahaan lebih mudah mengendalikan dan mengantisipasi faktor internal yang dihadapi. Analisis faktor internal perusahaan sangat penting, karena perusahaan perlu mengetahui faktor mana yang menjadi kekuatan dan kelemahannya (Ben-Abdallah *et al.*, 2022). Lingkungan yang termasuk di dalam faktor internal yang berasal dari perusahaan dapat meliputi manajemen dari perusahaan, produksi dan operasi, pemasaran, keuangan dan akuntansi, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen. Beberapa aspek bagian tersebut dapat dengan mudah dikendalikan dengan perusahaan, yang dapat dilakukan evaluasi dengan menggunakan matriks IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) (David dan David, 2019).

Faktor eksternal perusahaan merupakan faktor yang berada di luar kendali perusahaan dan sulit dijangkau perusahaan. Keberadaan faktor eksternal dapat berdampak negatif berupa ancaman maupun yang berdampak positif berupa peluang bagi perusahaan, sehingga perlu dilakukan analisis faktor eksternal biasanya dengan menggunakan analisis matriks EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analysis Summary*) (Rizki *et al.*, 2021). Faktor eksternal terdiri dari faktor ekonomi, kekuatan sosial, budaya, demografis, lingkungan, politik, perubahan teknologi, dan pesaing (David dan David, 2019). Faktor internal maupun faktor

eksternal yang sudah dijelaskan, dilakukan analisis sesuai dengan bagian yang akan dibahas seperti pada bagian pemasaran, maka faktor internal dan faktor eksternal juga harus terkait dengan pemasaran di sebuah perusahaan.

2.6 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam merumuskan strategi pada perusahaan. Analisis SWOT berguna dalam melakukan analisis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan, selain itu analisis SWOT berfungsi untuk menentukan tujuan usaha yang realistis, sesuai dengan kondisi perusahaan sehingga akan lebih mudah tercapai. Perusahaan akan mengetahui kekuatan serta kelemahan yang terjadi sehingga kelemahan dapat diperbaiki dan kekuatan dapat dikembangkan, maka perusahaan dapat memastikan akan lebih maju dibanding dengan perusahaan pesaing. Peluang yang ada di lingkungan perusahaan dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya, supaya perusahaan mampu bersaing dengan usaha lain, bertahan, dan terus berkembang (Rangkuti, 2019).

SWOT terdiri dari *strengths, weaknesses, opportunities, and threats* yang diartikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT menjadi alat pencocokan yang membantu perusahaan mengembangkan bisnisnya dengan empat jenis strategi antara lain *Strengths-Opportunities (SO)*, *Strengths-Threats (ST)*, *Weaknesses-Opportunities (WO)* dan *Weakness-Threats (WT)*. Melakukan kegiatan pencocokan factor internal dan factor eksternal perlu adanya penilaian yang baik (David dan David, 2019).

Strategi SO adalah strategi yang mengeksploitasi kekuatan internal pada perusahaan sehingga dapat memanfaatkan peluang eksternal yang potensial, biasanya perusahaan ingin berada dalam posisi saat kekuatannya sendiri dapat memanfaatkan peluang dari luar perusahaan. Strategi selanjutnya terdapat strategi WO adalah strategi yang meningkatkan penggunaan peluang yang ada sekaligus meminimalkan kelemahan perusahaan. Strategi ST yaitu strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan dalam rangka menghindari dan

mengatasi ancaman. Strategi SWOT selanjutnya adalah strategi WT, dalam strategi ini bersifat defensif yang dicapai dengan mengurangi kelemahan dengan menghindari ancaman (David dan David, 2019)

2.7 Analisis QSPM

Metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) merupakan langkah terakhir dalam menganalisis alternatif strategi untuk menentukan urutan prioritas strategi yang ada. Analisis dan intuisi menjadi salah satu dasar dalam pengambilan keputusan perumusan suatu strategi setelah melakukan teknik-teknik pencocokan, dengan menggunakan QSPM maka akan secara objektif dapat menunjukkan strategi yang terbaik. Matriks ini terdapat tiga langkah kerangka kerja yang mendukung analisis untuk mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih strategi yang paling tepat (David dan David, 2019).

Matriks QSPM dibuat dengan tujuan untuk memilih diantara strategi yang berbeda dan membantu perencana strategi secara objektif dalam mengevaluasi daftar kemungkinan strategi dengan adanya penilaian yang tajam dari para ahli, supaya tepat diimplementasikan di perusahaan, dengan mengetahui TAS (*Total Attractiveness Score*) yang telah dihitung. Perumusan dalam matriks QSPM didasarkan dari perhitungan nilai AS (*Attractiveness Score*) yang diperoleh dari hasil pengisian koefisien, dan akan diperoleh TAS sebagai nilai akhir tertinggi yang akan menjadi strategi yang akan diterapkan (Anh dan Tien, 2020).

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat menjadi referensi penunjang oleh peneliti dalam menyusun penelitian. Berikut ini terdapat beberapa hasil dari penelitian terdahulu dengan topik yang terkait yaitu strategi pemasaran dengan analisis SWOT. Penelitian Qanita (2020), berjudul Analisis Strategi dengan Metode SWOT dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) : Studi Kasus Pada D'Gruz Caffè Di Kecamatan Blito Sumenep, yang bertujuan untuk analisis penerapan strategi yang tepat pada usaha D'Gruz Caffè dan menganalisis strategi baru dengan

mengetahui faktor eksternal dan faktor internal serta menentukan strategi alternatif yang menjadi prioritas. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif deskriptif, kemudian untuk analisis data menggunakan matriks IFAS dan EFAS, matriks IE, matriks SWOT, dan matriks QSPM. Penelitian ini memiliki hasil bahwa D'Gruz Caffe berada di posisi *hold and maintain*, dimana sebaiknya usaha tersebut menggunakan strategi penetrasi pasar. Analisis SWOT di D'Gruz Caffe menyarankan usaha melakukan strategi *Strength-Opportunity* (SO) yang terdiri dari 3 alternatif strategi. Ketiga alternatif strategi tersebut diurutkan dengan matriks QSPM, sehingga diperoleh hasil skor tertinggi TAS sebesar 4,21 pada strategi memaksimalkan lokasi yang strategis untuk menarik pangsa pasar yang potensial.

Penelitian mengenai analisis strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT dan QSPM di restoran ramen aboy, yang bertujuan untuk mengidentifikasi serta menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal di Restoran Ramen Aboy dalam pengembangan strategi pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode SWOT dan QSPM (*Quantitative Strategic Palnning Matrix*). Hasil penelitian ini berdasarkan analisis matriks IFAS dan EFAS masing-masing memperoleh skor 3,33 dan 3,19 yang berarti perusahaan berada pada kuadran I, selanjutnya pada matriks SWOT dihasilkan enam alternatif strategi *Strenght-Opportunity* (SO). Keenam alternatif strategi yang diperoleh, kemudian diurutkan dengan menggunakan matriks QSPM, sehingga diperoleh prioritas strategi dengan skor TAS sebesar 6,77 yaitu dengan meningkatkan fasilitas dan membuat penawaran produk yang menarik untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan (Atikah dan Moeliono, 2021).

Penelitian selanjutnya mengenai Analisis Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) pada Usaha Kecil Menengah (UKM) (Studi Kasus pada Roman Indah UKM di Padang). Tujuan penelitian tersebut adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang baik diterapkan oleh Roman Indah UKM di Padang. Metode pengumpulan data dengan cara observasi, studi pustaka, kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Jumlah responden yang digunakan untuk mengisi kuesioner

sebanyak 15 responden, yang didasarkan bahwa responden memiliki kaitan erat dalam pengambilan keputusan. Hasil penelitian ini diperoleh nilai matriks IFE sebesar 3,187 dan nilai EFE sebesar 3,141, sehingga diperoleh hasil matriks IE pada sel 1 yang disebut strategi pertumbuhan dan perkembangan. Analisis dengan matriks QSPM diperoleh alternatif strategi yang dapat diprioritaskan oleh perusahaan yaitu penerimaan siswa SMK dan siswa untuk memperoleh tenaga kerja yang berkualitas (Sari, 2019).

Penelitian dengan judul Strategi Pemasaran Produk Keripik UD. Bagus Abadi Jaya Menggunakan Metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*), dengan tujuan untuk mengetahui strategi terkait pemasaran produk keripik UD. Bagus Abadi Jaya dan mengetahui alternatif strategi pemasaran. Berdasarkan penelitian tersebut, memperoleh hasil bahwa skor matriks IFE adalah 3,02 dan matriks EFE adalah 2,72 untuk memungkinkan UKM menerapkan strategi *grow and build*. Prioritas strategis yang dicapai berdasarkan Total Attraction Score (TAS) sebesar 3,446 yaitu strategi alternatif untuk mempertahankan cita rasa keripik yang enak dan menambah rasa baru (Ramadona *et al.*, 2021).

Penelitian terdahulu lainnya berjudul Peningkatan Daya Saing Dodol Nanas Si-Jank Melalui Strategi Pemasaran Produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang meningkatkan daya saing dodol nanas Si-Jank yang berkaitan dengan pemasaran di Desa Sijang Kecamatan Galing Kabupaten Sambas. Metodologi penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif dan menggunakan seluruh stakeholder yang berkepentingan terkait di bidang agribisnis antara lain Kepala Dinas Pertanian Kabupaten Sambas dan Kepala Disperindagkop Kabupaten Sambas, ketua dan anggota UKM Mawar Merah. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan analisis faktor internal dan eksternal, matriks SWOT, analisis QSPM. Hasil dari penelitian tersebut bahwa analisis matriks SWOT pada sumbu x sebesar 0,588 yang merupakan hasil pengurangan sub total kekuatan dan sub total kelemahan, sedangkan untuk sumbu y diperoleh hasil sebesar 0,070 yang merupakan hasil

pengurangan sub total peluang dan ancaman berdasarkan hal tersebut maka UKM Mawar Merah berada pada kuadran 1 (Susilawati dan Sunardi, 2021).

Berdasarkan hasil analisis SWOT strategi yang digunakan oleh UKM Mawar Merah adalah strategi SO (*Strangth-Opportunities*) yaitu dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada, kemudian dilakukan analisis dengan QSPM sehingga diperoleh prioritas strategi yang baik yaitu dengan membuat desain kemasan yang dapat menarik minat beli konsumen dengan memperoleh jumlah nilai TAS sebesar 4,877 (Susilawati dan Sunardi, 2021).

2.9 Gambaran Umum Usaha Aneka Snack Moga Djaya

2.9.1 Sejarah Usaha Aneka Snack Moga Djaya

Aneka Snack Moga Djaya merupakan usaha berskala kecil yang bergerak di bidang pengolahan pada komoditas hasil perikanan. Aneka Snack Moga Djaya berdiri pada tahun 2016 dengan pemilik yaitu Ibu Suprihatin. Usaha tersebut berawal dari banyaknya nelayan yang memperoleh hasil tangkap berupa udang dan ikan wader di sungai Way Raman Kampung Badransari, hasil tangkapan udang dan ikan wader tersebut dijual basah kiloan di sekolah sekitar desa tersebut, udang dan ikan wader yang diperoleh tersebut mudah rusak dan tidak bertahan lama, sehingga banyak permintaan konsumen agar udang dan ikan diolah. Permintaan konsumen terhadap produk olahan udang dan ikan wader tersebut, usaha Aneka Snack Moga Djaya membuat inovasi produk salah satunya produk udang krispi dengan merek Udang Kress Mina Dira.

Konsumen mulai mengenal Produk Udang Kress melalui acara bazar, proses pengenalan produk dengan bazar tersebut mulai membuat banyak konsumen menyukai produk udang kress dari usaha Aneka Snack Moga Djaya, berdasarkan hal tersebut Dinas Perikanan Kabupaten Lampung Tengah tertarik untuk melakukan pembinaan terhadap usaha Aneka Snack Moga Djaya. Produk Udang Kress pada saat itu masih memiliki kelemahan yaitu produk akhir masih banyak mengandung minyak, kemudian dilakukan perbaikan pada proses pengolahan yang dibina oleh pihak Dinas Perikanan.

Proses pengolahan produk udang krispi memperoleh perbaikan dari pihak Dinas Perikanan dan Kelautan dengan menggunakan mesin spinner untuk memisahkan minyak yang ada pada produk, agar produk tetap baik saat di distribusikan menuju ke konsumen, setelah dilakukan perbaikan pada proses pengolahan dan produk akhir menjadi lebih baik, Produk Udang Kress semakin banyak diminati konsumen. Tahun 2018 usaha Snack Moga Djaya mulai melakukan kemitraan dengan BUMN Pertamina, dalam kemitraan tersebut banyak kegiatan berupa program pelatihan. Pihak Pertamina juga mulai memberikan dukungan terhadap Produk Udang Kress Mina Dira berupa *packaging full color* atau kemasan yang lebih menarik, sehingga membuat usaha Aneka Snack Moga Djaya mulai berani menawarkan produk ke toko oleh-oleh yang ada di wilayah Lampung Tengah, Metro dan Bandar Lampung.

2.9.2 Visi dan Misi Aneka Snack Moga Djaya

Visi Aneka Snack Moga Djaya

1. Menjadi Perusahaan yang menyediakan produk olahan dengan cita rasa khas dengan kualitas yang tinggi dengan pengolahan yang baik

Misi Aneka Snack Moga Djaya

1. Memberikan bahan makanan dengan kualitas terbaik dan disertai dengan pemberian pelayanan yang memuaskan pelanggan
2. Memaksimalkan sumber daya manusia supaya perusahaan tetap berjalan
3. Memiliki karyawan yang selalu belajar dan selalu berfikir positif
4. Memenuhi kebutuhan barang dan jasa konsumen dengan melakukan stok barang yang cukup dan berkualitas tinggi
5. Mengajak para nelayan dan masyarakat lingkungan sekitar untuk bekerja sama supaya dapat memberikan keuntungan untuk kedua belah pihak.
6. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat untuk kesejahteraan bersama.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari-April 2023, di Aneka Snack Moga Djaya yang terletak di Desa Badransari, Kecamatan Punggur, Kabupaten Lampung Tengah.

3.2 Alat dan Bahan

Alat yang digunakan pada penelitian ini yaitu pena, *logbook*, alat perekam (*handphone*), dan laptop. Bahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan sumber pustaka yang berkaitan.

3.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif merupakan metode penelitian yang berkaitan pada pengkajian suatu fenomena nyata secara rinci dengan menggambarkan situasi pada sebuah kelompok tertentu. Teknik penelitian yaitu survei yang melakukan pengamatan langsung di lapangan. Hasil yang diperoleh dari survei kemudian dilakukan analisis secara deskriptif untuk memfokuskan masalah yang ada secara aktual (Siyoto dan Sodik, 2015).

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang bersifat kualitatif meliputi informasi berupa kalimat-kalimat pendapat yang diperoleh dari observasi atau wawancara dengan pemilik usaha dan pihak eksternal, maupun bersifat kuantitatif meliputi data berupa angka-angka yang diperoleh dari pengisian kuesioner. Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dari pihak

pelaku usaha tempat penelitian, biasanya diperoleh dengan cara wawancara dan observasi langsung serta hasil dari pengisian kuesioner. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari studi literatur, meliputi penelitian terdahulu, jurnal, artikel, laporan instansi yang terkait. Data sekunder digunakan sebagai penunjang data primer yang diperoleh.

Penelitian ini menggunakan responden yang ditentukan dengan cara sengaja (*purposive sampling*), dimana penentuan responden dengan pertimbangan tertentu bahwa responden berkompeten dan memiliki latar belakang yang dianggap dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan terkait dengan strategi pemasaran usaha Aneka Snack Moga Djaya. Peneliti dapat menentukan dan memilih responden yang dianggap representatif serta dapat memberikan tanggapan terhadap pernyataan yang diberikan, sehingga memberikan hasil data yang sesuai (Siyoto dan Sodik, 2015)

Menurut Siyoto dan Sodik (2015), pemilihan informan dilakukan dengan pertimbangan dan menyesuaikan dengan topik bahasan penelitian yang dilakukan. Penelitian ini menggunakan responden informan dari pakar tertentu yang berasal dari pihak internal maupun dari pihak eksternal perusahaan. Responden yang terlibat dalam penelitian ini yaitu 1 orang yaitu pemilik usaha Aneka Snack Moga Djaya, 2 orang pekerja dari usaha Aneka Snack Moga Djaya, 1 pihak *supplier* Aneka Snack Moga Djaya, 2 orang perwakilan instansi pendidikan (akademisi), 1 orang perwakilan Dinas Perikanan dan Kelautan, 1 orang perwakilan Dinas Perindustrian dan Perdagangan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dimana objek kajian diamati secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini melakukan observasi dengan cara melihat langsung obyek yang diteliti mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh usaha Aneka Snack Moga Djaya.

2. Wawancara

Wawancara merupakan suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan tanya jawab dengan pertanyaan yang telah dipersiapkan oleh peneliti. Wawancara pada penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data primer berupa gambaran umum dari perusahaan, kondisi lingkungan internal dan eksternal dari usaha Aneka Snack Moga Djaya.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan yang sudah dipersiapkan. Kuesioner pada penelitian ini adalah kuesioner SWOT dan kuesioner QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Kuesioner SWOT bertujuan untuk memperoleh data bobot dan rating pada matriks IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*) dan matriks EFAS (*External Strategic Factor Analysis Summary*). Kuesioner QSPM bertujuan untuk memperoleh skor daya tarik pada matriks QSPM.

4. Studi literatur dan kepustakaan

Studi literatur dan kepustakaan digunakan dalam menganalisis suatu obyek secara teoritis mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan penulisan, melalui studi pustaka yang bersumber dari berbagai jurnal ilmiah, skripsi, artikel-artikel yang relevan, serta sumber lainnya yang dapat menjadi pendukung dalam memperoleh data sekunder.

3.5 Metode Analisis Data

Data yang telah diperoleh kemudian dilakukan analisis untuk memperoleh hasil sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan. Analisis data pendahuluan dilakukan dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal. Faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan dianalisis menggunakan matriks IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*) serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman menggunakan matriks EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analysis Summary*), kemudian dianalisis dengan menggunakan matriks *grand strategy* untuk mengetahui posisi usaha Aneka Snack Moga Djaya. Tahap selanjutnya menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) dengan menggunakan faktor internal dan eksternal yang telah diperoleh. Analisis SWOT

adalah analisis yang mengidentifikasi berbagai faktor yang dilakukan secara sistematis dalam merumuskan strategi pemasaran suatu perusahaan. Analisis tersebut didasarkan dengan logika memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan dan sebaliknya meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada. Perumusan strategi dengan analisis SWOT akan memperoleh beberapa alternatif strategis, kemudian untuk mendapatkan prioritas strategi untuk diimplementasikan menggunakan analisis matriks QSPM (David dan David, 2019).

3.5.1 Matriks Faktor Strategi Internal

Mengidentifikasi faktor-faktor strategi internal pada perusahaan menjadi tahapan awal dari proses analisis menggunakan SWOT, selanjutnya melakukan penyusunan tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) digunakan dalam merumuskan faktor-faktor yang sudah diidentifikasi meliputi variabel kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) perusahaan. Matriks IFAS ini adalah alat formulasi strategis yang merangkum dan mengevaluasi kelemahan dan kekuatan yang telah diidentifikasi dari perusahaan. Berikut ini tata cara dalam merumuskan matriks IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*)

1. Menentukan faktor-faktor yang berhubungan dengan strategi pemasaran yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan.
2. Memberikan bobot pada masing-masing faktor dengan skala mulai dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting), yang berdasarkan kepada pengaruh faktor-faktor terhadap posisi strategi perusahaan. Menggunakan catatan bahwa semua jumlah bobot tidak boleh melebihi skor total 1,00.
3. Melakukan perhitungan rating dalam kolom 3 pada masing-masing faktor dan memberikan skala mulai dari 1 (*poor*) sampai 4 (*outstanding*). Variabel yang positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 hingga +4. Sedangkan variabel yang bersifat negatif memiliki nilai yang berkebalikan. Dimisalkan jika kelemahan perusahaan besar sekali nilainya adalah 1, jika kelemahan perusahaan kecil nilainya 4.
4. Melakukan pengalian bobot dengan rating, sehingga diperoleh skor.
5. Menjumlahkan skor pembobotan untuk memperoleh total skor pembobotan di perusahaan.

Berikut ini terdapat matriks IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) yang disajikan pada Tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1. Matriks IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*)

No	Analisis SWOT	Bobot	Rating	Skor
1	Kekuatan			
	-			
	-			
	Total			
2	Kelemahan			
	-			
	-			
	Total			
IFAS = Total Kekuatan - Total Kelemahan				

(Sumber : Rangkuti, 2019)

3.5.2 Matriks Faktor Strategi Eksternal

Faktor-faktor eksternal perusahaan meliputi peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) dari perusahaan yang berkaitan dengan pemasaran, kemudian disusun pada tabel EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analysis Summary*). Berikut ini merupakan cara dalam merumuskan faktor eksternal pada tabel EFAS.

1. Menentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman dari perusahaan.
2. Memberikan bobot pada masing-masing faktor dengan skala mulai dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (paling penting). Semua bobot apabila dijumlahkan tidak boleh lebih dari 1,00.
3. Melakukan perhitungan rating di kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai 1 (*poor*). Pemberian rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, jika peluang kecil diberi rating +1. Namun untuk pemberian rating ancaman berkebalikan. Jika nilai ancamannya sangat besar diberi rating 1, dan apabila ancaman sedikit diberi rating 4.
4. Mengalikan bobot dan rating, sehingga diperoleh skor pembobotan di masing-masing faktor.
5. Menjumlahkan skor pembobotan untuk memperoleh total skor pembobotan.

Matriks EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analysis Summary*) disajikan pada Tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2. Matriks EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analysis Summary*)

No	Analisis SWOT	Bobot	Rating	Skor
1	Peluang			
	-			
	-			
	Total			
2	Ancaman			
	-			
	-			
	Total			

EFAS = Total Peluang - Total Ancaman

(Sumber : Rangkuti, 2019)

3.5.3 Matriks *Grand Strategy*

Matriks *grand strategy* adalah matriks yang digunakan untuk melihat di kuadran mana suatu perusahaan berada. Penyusunan faktor internal pada matriks IFAS yang telah diidentifikasi sebelumnya akan menghasilkan nilai x dan penyusunan faktor eksternal pada matriks EFAS menghasilkan nilai y, perolehan nilai x dan y tersebut kemudian diletakkan dalam matriks *grand strategy*, agar dapat diketahui posisi kuadran dari perusahaan.

a. Kuadran I

Kuadran I adalah situasi yang sangat menguntungkan, perusahaan memiliki peluang dan kekuatan untuk meraih peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi seperti ini yaitu mendukung kebijakan yang agresif.

b. Kuadran II

Kuadran II adalah situasi ketika organisasi menghadapi ancaman namun masih terdapat kekuatan internal pada organisasi, dalam situasi tersebut strategi yang dapat diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk menangkap peluang jangka panjang melalui strategi diversifikasi.

c. Kuadran III

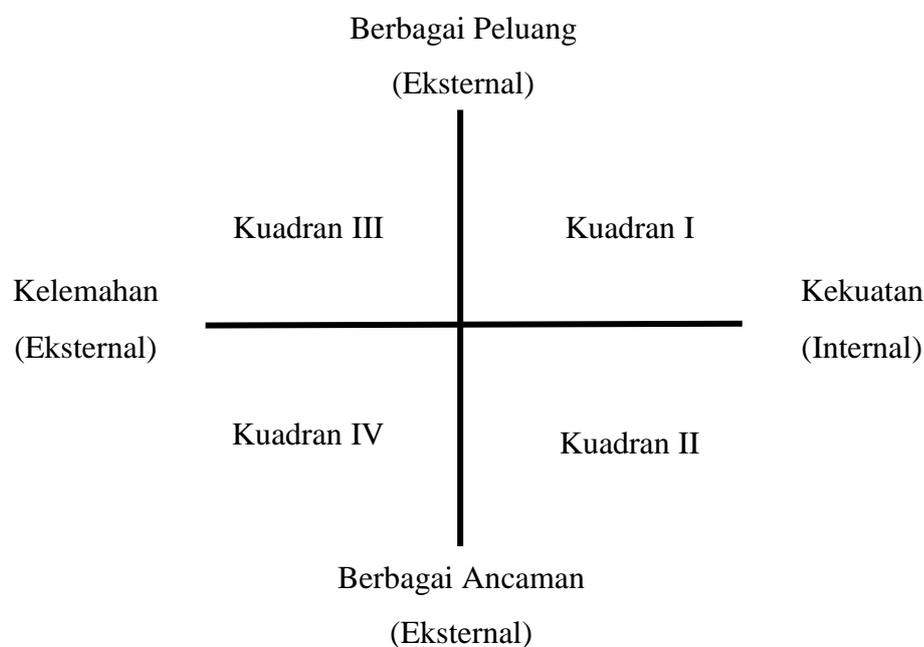
Kuadran III adalah keadaan saat perusahaan memiliki peluang pasar yang besar namun perusahaan memiliki beberapa kelemahan. Situasi strategi ini

perusahaan harus meminimalkan masalah yang ada di internal perusahaan sehingga peluang yang baik dapat dimanfaatkan.

d. Kuadran IV

Kuadran IV merupakan suatu kondisi yang tidak menguntungkan bagi perusahaan karena menghadapi berbagai ancaman serta kelemahan internal. Perusahaan yang berada dalam posisi ini perlu merencanakan tindakan penyelamatan supaya dapat terhindar dari kerugian yang lebih besar, yaitu dengan strategi *defensive*.

Berikut ini adalah matriks *grand strategy* perusahaan yang disajikan pada Gambar 2 sebagai berikut.



Gambar 2. Matriks *Grand Strategy*
(Rangkuti, 2019)

3.5.4 Matriks SWOT

Perumusan strategi yang ada pada perusahaan dapat menggunakan analisis SWOT, strategi diperoleh dari data hasil identifikasi faktor internal dan faktor eksternal. Matriks analisis SWOT dapat digunakan untuk menggambarkan dengan jelas peluang dan ancaman yang sedang dihadapi oleh perusahaan, sehingga dapat

diatasi dengan adanya kekuatan dan memperbaiki kelemahan yang ada pada suatu usaha yang sedang dijalani. Matriks SWOT terdiri dari empat bagian sel alternatif strategi gabungan dari faktor internal dan eksternal diantaranya strategi *strengths–opportunities* (S-O), strategi *weakness- opportunities* (W-O), strategi *strengths-threats* (S-T), strategi *weakness-threats* (W-T). Berikut ini terdapat tabel matriks SWOT yang disajikan pada Tabel 3 sebagai berikut.

Tabel 3. Matriks SWOT

	STRENGTHS (S) 1)..... 2).....	WEAKNESS (W) 1)..... 2).....
OPPORTUNITIES (O) 1)..... 2).....	Strategi S-O Ciptaan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W-O Ciptaan strategi yang meminimalkan kelemahan dalam memanfaatkan peluang
THREATS (T) 1)..... 2).....	Strategi S-T Ciptaan strategi yang memanfaatkan kekuatan dalam mengatasi ancaman	Strategi W-T Ciptaan strategi yang meminimalkan kelemahan yang ada dan menghindari ancaman

Sumber : (Yolanda dan Dwiridhotjahjono, 2021)

3.5.5 Analisis QSPM

Analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) merupakan langkah akhir dalam tahapan yang dilakukan untuk analisis formulasi strategi dengan melakukan pemilihan strategi alternatif yang terbaik untuk diterapkan pada suatu perusahaan, merumuskan QSPM ini dapat berdasarkan pada perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan nilai AS (*Attractiveness Score*) dan TAS (*Total Attractiveness Score*). Nilai AS merupakan nilai yang menunjukkan daya tarik seberapa kuat masing-masing strategi yang sudah ada dengan faktor kunci yang telah dimiliki (Hasibuan *et al.*, 2019). Berikut terdapat enam langkah atau cara

yang diperlukan untuk membuat matriks QSPM menurut David dan David (2019) yaitu :

1. Membuat daftar peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan pada kolom sebelah kiri matriks QSPM.
2. Memberikan bobot di setiap daftar faktor internal dan faktor eksternal. Bobot yang diberikan sama dengan bobot yang diberikan pada matriks EFE dan IFE. Angka bobot ditampilkan di sebelah kanan faktor-faktor internal dan eksternal.
3. Melakukan identifikasi dari berbagai strategi alternatif untuk diterapkan dan memasukan strategi tersebut di baris teratas QSPM, lalu mengelompokkan strategi tersebut dalam satu rangkaian.
4. Menetapkan skor daya tarik atau AS (*Attractiveness Score*). Kisaran skor daya tarik diantaranya 1 = tidak menarik, 2= agak menarik, 3 = cukup menarik, dan 4 = sangat menarik.
5. Menghitung skor daya tarik total atau TAS (*Total Attractiveness Score*) dengan cara melakukan perkalian antara bobot dengan skor daya tarik (AS) dari masing-masing faktor internal dan faktor eksternal.
6. Menghitung jumlah keseluruhan skor daya tarik total atau STAS, dengan cara menambahkan TAS dalam setiap kolom strategi QSPM. Skor yang lebih tinggi mengindikasikan bahwa strategi menjadi paling menarik dibandingkan strategi lain. Analisis matriks QSPM disajikan pada Tabel 4 sebagai berikut.

Tabel 4. Matriks QSPM

Faktor Kunci	Bobot	Strategi 1		Strategi 2	
		AS	TAS	AS	TAS
Faktor Internal					
- Kekuatan					
- Kelemahan					
Faktor Eksternal					
- Peluang					
- Ancaman					
Total skor					

(Sumber : David dan David, 2019)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor internal dan eksternal yang diidentifikasi melalui bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion* dan wawancara dengan narasumber pada usaha Aneka Snack Moga Djaya diperoleh faktor internal yang terdiri dari 5 kekuatan dan 4 kelemahan yang dianalisis dengan matriks IFAS sehingga menghasilkan faktor internal kekuatan terbesar dari usaha Aneka Snack Moga Djaya yaitu memiliki izin usaha dan sertifikat halal dengan skor 0,517 dan kelemahan terbesar yaitu kegiatan promosi yang belum optimal dengan skor 0,275. Faktor eksternal diperoleh 5 peluang dan 6 ancaman yang dianalisis dengan matriks EFAS, sehingga memperoleh peluang terbesar yaitu pemasaran Udang Kress Mina Dira yang dapat diperluas di provinsi Lampung dan luar provinsi Lampung sebagai produk oleh-oleh khas Lampung dengan skor 0,382 dan ancaman terbesar yaitu bahan baku bergantung pada supplier dengan skor 0,202.
2. Strategi pemasaran dirumuskan dengan menggunakan matriks *grand strategy* dan matriks SWOT. Hasil analisis dengan matriks *grand strategy* Aneka Snack Moga Djaya berada pada posisi kuadran I, pada posisi ini berarti kondisi perusahaan menguntungkan. Posisi kuadran I ini mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*), dan hasil analisis matriks SWOT diperoleh strategi SO,WO,ST,WT sebanyak 7 strategi.
3. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan matriks QSPM menghasilkan prioritas strategi yang dapat diterapkan di usaha Aneka Snack Moga Djaya yaitu menjaga kualitas produk untuk melakukan promosi melalui media

sosial dengan mempromosikan keunggulan produk yang dimiliki agar produk lebih dikenal oleh masyarakat luas dengan skor jumlah TAS sebesar 6,87.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, diperoleh saran sebagai berikut :

1. Bagi usaha Aneka Sanck Moga Djaya, harus lebih mengetahui kekuatan dari usahanya, sehingga usaha dapat memanfaatkan peluang yang ada, serta melakukan perluasan wilayah pemasaran dan meningkatkan kegiatan promosi yang sebelumnya sudah dilakukan agar produk lebih dikenal oleh masyarakat luas.
2. Bagi peneliti selanjutnya yaitu diharapkan dapat mengkaji terkait dengan pemasaran dari usaha Aneka Snack Moga Djaya, atau dengan mencoba untuk menerapkan strategi pemasaran yang ada untuk melihat pengaruh dari pemasaran usaha Aneka Snack Moga Djaya, selain itu dapat mengkaji terkait dengan sistem rantai pasok pada usaha Aneka Sanck Moga Djaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. S., Destika, Safitri, N., Khasanah, S., dan Alparisin, M. R. 2021. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Mcdonald'S Lampung. *Jurnal Ekobis Dewantara*. 4(2) : 59–68.
- Alimin, E., Eddy, Afriani, D., dan Agusfianto, N. P. 2022. *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*. Seval Literindo. Nusa Tenggara Barat. 239 hlm.
- Anh, D. B. H., and Tien, N. H. 2020. QSPM matrix based strategic organizational diagnosis. A case of Nguyen Hoang Group in Vietnam. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*. 1(1) : 67–72.
- Astuti, R., dan Hakim, M. A. 2021. Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. 4(1) : 1–10.
- Atikah, N., dan Moeliono, N. K. 2021. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Swot Dan Qspm (Studi Kasus: Restoran Ramen Aboy). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 6(1) : 88–99.
- Azmah, N. S., Saty, F. M., dan Sutarni. 2022. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Keripik Pisang di Kota Metro. *Jurnal DwijenAgro*. 12(2) : 69–78.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI). 2017. *Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 27 Tahun 2017 tentang Pendaftaran Pangan Olahan*. Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. Jakarta.
- Badan Pusat Statistika. 2021. *Ekspor Hasil Perikanan Menurut Komoditas*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2023. *Produksi Perikanan Budidaya Menurut Komoditas Utama (Ton) 2019*. Badan Pusat Statistika. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. Jakarta Badan Pusat Statistika. 2023. *Laju Pertumbuhan Penduduk (Persen) 2020-2022*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.

- Badan Standarisasi Nasional. 2006. SNI 01-2728.1-2006. *Udang Segar-Bagian 1 : Spesifikasi*. Badan Standarisasi Nasional. Jakarta.
- Ben-Abdallah, R., Shamout, M. D., dan Alshurideh, M. 2022. Business Development Strategy Model Using EFE, IFE AND IE Analysis in a High-tech Company: An Empirical Study. *Academy of Strategic Management Journal*. 21(2) : 1–9.
- Benzaghta, M. A., Elwalda, A., dan Mousa, M. M. 2021. SWOT Analysis Applications : An Integrative Literature Review. *Journal Of Global Business Insights*. 6(1) : 55–73.
- Bintang, H., dan Handayani, S. 2022. Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan Ikan Olahan di Desa Kuala Bubon Kabupaten Aceh Barat (Studi Kasus : Usaha Pengolahan Ikan Sentra Barsela Mandiri). *Management Business Journal*. 5(1) : 116–128.
- Blichfeldt, H., dan Faullant, R. 2021. Performance effects of digital technology adoption and product and service innovation – A process-industry perspective. *Technovation*. 105 :1-13.
- Cay, S., dan Irnawati, J. 2020. Strategi Pemasaran E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus UMKM di Tangerang Selatan). *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*. 4(2) : 160–170.
- David, F. R., dan David, F. R. 2019. *Manajemen Strategik (Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing) Edisi 15*. Salemba Empat. Jakarta Selatan. 385 hlm.
- Dilasari, E. M., dan Yosita, G. 2020. Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*. 3(1) : 25–40.
- Direktorat Jendral Pengolahan Ruang Laut. 2020. *Konservasi Perairan sebagai Upaya Menjaga Potensi Kelautan Perikanan Indonesia*. <https://kkp.go.id/djprl>. diakses pada tanggal 15 Desember 2022 pukul 08.00.
- Dixit, A., Clouse, C., dan Turken, N. 2019. Strategic Business Location Decisions: Importance of Economic Factors and Place Image. *Rutgers Business Review*. 4(1) : 73–91.
- Epriliyana, N. N. 2019. Urgensi Ijin Keamanan Pangan (P-IRT) Dalam Upaya Membangun Kepercayaan Konsumen Dan Meningkatkan Jaringan Pemasaran. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*. 5(1) : 21–31.
- Fadih, H., Setiawan, M. R., dan Setiawan, I. 2021. Peran Pemerintah Desa Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Pelaku Usaha Rumahan Melalui Pemanfaatan Media Sosial Di Desa Manjalling Kecamatan Bajeng Barat, Kabupaten Gowa. *Jurnal Teknologi dan Komunikasi Pemerintahan*. 3(1) :

63–77.

- Finthariasari, M., Ekowati, S., dan Krisna, R. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, dan Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*. 8(2) : 149–158.
- Fitriani, D., dan Syafran, L. O. 2017. Analisis Atribut Produk Nata De Coco Pada Home Industri Salju Coco Mandiri Di Kecamatan Tembilahan Kota Kabupaten Indragiri Hilir. *Journal Valuta*. 3(1) : 80–127.
- Hanifa, A., Sipahutar, Y. H., dan Siregar, A. N. 2021. Penerapan Gmp Dan Ssop Pada Pengolahan Udang Vannamei (*Litopenaeus Vannamei*) Kupas Mentah Beku Peeled Deveined (PD). *Aurelia Journal*. 2(2) : 117-131.
- Hardiansyah, F., Nuhung, M., dan Rasulong, I. 2019. Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Singapore di Kota Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*. 3(1) : 90–107.
- Hasibuan, E. J., Simanjorang, E. F. S., dan Helvi, B. 2022. Pengaruh Variasi Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Holat Afifah Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. 17(2) : 202–216.
- Iswandi, Sari, K., Rakhman, A., Meliyana, B., Amelya, S., Maharani, M., Lestari, A. C., Fadilah, I., Arjuni, R., Wardana, W., dan Triansyah, K. 2022. Inovasi Pengolahan Udang Menjadi Udang Crispy sebagai Produk UMKM di Dusun Tanjung Berikat. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 5(1) : 88–92.
- Keer, U., Alim, H., Xavier, M., dan Balange, A. K. 2018. Quality Changes during Ice Storage of Acetes Species. *International Journal of Current Microbiology and Applied Sciences*. 7(1) : 2063–2071.
- Khayru, R. K., dan Issalillah, F. 2021. Study On Consumer Behavior Purchase Of Herbal Medicine Based On The Marketing Mix. *Journal of Marketing and Business Research*. 1(1) : 1–14.
- Kojongian, A. S. ., Tumbel, T. M., dan Walangitan, O. 2022. Pengaruh Variasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Productivity*. 3(2) : 157–161.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2019. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Erlangga. Jakarta. 370 hlm.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga. Jakarta. 346 hlm.
- Kusuma, E. W., Widjaya, S., dan Situmorang, S. 2020. Analisis Pengadaan Bahan Baku dan Nilai Tambah Agroindustri Keripik Ubi Kayu di Kecamatan Way

- Jejara Kabupaten Lampung Timur. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. 8(1) : 70-77.
- Kusumawati, D. N. I., Kusumah, W. I., dan T. Wibisono, R. W. 2022. Analisis Desain Kemasan Produk Umkm Makanan Tradisional Lemper Berbahan Alami Memiliki Daya Tarik Dan Ketahanan Mutu Produk. *Jurnal Nawala Visual*. 4(1) : 41-49.
- Kusumawaty, Y. 2018. Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau (Keripik Nenas dan Rengginang Ubi Kayu). *Jurnal Agribisnis*. 20(2) : 124-138.
- Li, F., Larimo, J., and Leonidou, L. C. 2021. Social Media Marketing Strategy: Definition, Conceptualization, Taxonomy, Validation, and Future Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 49(1) : 51-70.
- Mardiyati., dan Amruddin. 2016. Diversifikasi Produk Olahan Udang Rebon Pada Kelompok Wanita Nelayan. *Jurnal Al-Ikhlash*. 2(1) : 1-10.
- Mulyani, S.R., Ridwan, M., and Ali, H. 2020. Model of Human Service and Resource : the Improvement Effort of Silungkang Restaurant Attractiveness on Consumers. *Journal Talent Development and Excellent*. 12 (1) : 263-271.
- Musaid, S. A., Hariyanti, D., Asrida, W., dan Hariyati, T. R. 2019. Pengurusan Izin Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) Produk Sagu Tumbu Pada Kelompok Usaha Sagu Tumbu Di Desa Liang Kecamatan Salahutu Kabupaten Maluku Tengah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Jamak (Manajemen Dan Akuntansi)*. 2(1) : 67-80.
- Mustapa, A., Machmud, R., dan Radji, D. L. 2022. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Jiksau Food. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 5(1) : 264-270.
- Nelson, A., dan Selinetan. 2023. Penerapan Strategi Promosi Melalui Media Digital pada Hong Lin. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 2(1) :59-65.
- Niazi, N., Rashid, M., and Shamugia, Z. 2021. Role of Marketing Mix (4Ps) in Building Brand Equity: Case Study of Shell Petrol, UK. *International Journal of Applied Business and Management Studies*. 6(1) : 34-68.
- Oktaviani, N. N. N., dan Yasa, P.G.A.S. 2016. Urgensi Legalitas Usaha Bagi Industri Kecil dan Menengah (IKM). *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha*. 10(2) : 504-511.
- Putra, R. A., Putra, R. B., dan Fitri, H. 2020. Analisis SWOT dalam Penentuan Strategi Bisnis Kafe 165 Universitas Putra Indonesia YPTK Padang. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*. 1(5) : 464-476.

- Qanita, A. 2020. Analisis Strategi Dengan Metode Swot Dan Qspm (Quantitative Strategic Planning Matrix): Studi Kasus Pada D'Gruz Caffe Di Kecamatan Bluto Sumenep. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. 1(2): 11–24.
- Ragimun., dan Widodo, S. 2019. Strategy of Strengthening Food and Beverage Industry in Indonesia. *Journal of Economics and Behavioral Studies*. 8(5) : 102-110
- Rahmawati, S., dan Sutantri. 2019. Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Bisnis Toko Surabaya Ampel Kota Kediri. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*. 1(2) : 90–117.
- Ramadona, S., Andesta, D., dan Ismiyah, E. 2021. Strategi Pemasaran Produk Keripik Ud. Bagus Abadi Jaya Menggunakan Metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). *Jurnal Sistem Dan Teknik Industri*. 1(4) : 545–552.
- Rangkuti, F. 2019. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 246 hlm.
- Rizal, S., Asiki, A. N., dan Saptiani, G. 2021. Pengaruh Ekstrak Daun Pedada (*Sonneratia alba*) terhadap Mutu Udang Api-Api (*Metapenaeus monoceros*) Pasca Panen. *Journal of Agritechnology and Food Processing*. 1(1) : 36-45.
- Rizki, M., Ghifari, A., Hui, W. L., Permata, E. G., Siregar, M. D., Umam, M. I. H., dan Harpito, H. 2021. Determining Marketing Strategy at LPP TVRI Riau Using SWOT Analysis Method. *Journal of Applied Engineering and Technological Science*. 3(1) : 10–18.
- Rusdi, M. 2019. Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*. 6(2) : 83–88.
- Santoso, J. B. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*. 16 (01) : 127–146.
- Saputri, G. R. A., dan Febriyanti. 2019. Penetapan Kadar Protein Udang Air Tawar Dan Udang. *Jurnal Farmasi Malahayati*. 2(2) : 137–143.
- Sari, M. W. 2019. Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) (Studi Kasus pada Roman Indah UKM di Padang). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*. 1(1) : 86–96.
- Setiyowati, dan Ernawati, F. Y. 2020. Analisis Faktor Penentu Volume Penjualan pada Perusahaan Kadokayuku Kabupaten Sumedang. *Jurnal STIE Semarang*, 12(2) : 152–178.

- Siyoto, S., dan Sodik, A. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing. Yogyakarta. 132 hlm
- Sofiati, T., Asy'ari, Kastanya, I., dan Deto, S. N. 2021. Alur Produksi Udang Vaname (*Litopenaeus Vannamei*) Beku di PT. MMC Kabupaten Pulau Morotai. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. 7(6) :5–9.
- Sudiarto, A., Afriani, S., dan Effendi, Y. 2021. Analisis Exsternal Factor Evaluation (EFE) Matrix dan Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix pada Usaha Kerupuk Ikan Baruna di Kelurahan Kebun Tebeng Kecamatan Ratu Agung Kota Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*. 2(4) : 443–452.
- Suharjo, A. R., Fahmi, I., dan Hannan, S. 2020. Digital Marketing Strategy of Small and Medium Enterprises for Snack in Bogor City. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*. 17(1) : 74–85.
- Sulaiman, Y., Bakar, N. N. A. A., Ismail, M. Y. S., Mat, N. K. N., dan Musa, R. 2017. The Function of Marketing Mix and Consumer Preferences on Healthy Food Consumption Among UUM Students. *International Journal of Economic Research*. 14(19) : 103–122
- Sumbawati, N. K., and Rachman, R. 2022. Marketing Strategy To Strengthen The Competitiveness Of Small And Medium Industries (IKM) Emping After The Covid-19 Pandemic. *Jurnal Ekonomi*. 11(03) : 797–804.
- Susilawati, S., dan Sunardi, S. 2021. Peningkatan Daya Saing Dodol Nanas Si-Jank Melalui Strategi Pemasaran Produk. *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*. 7(2) : 93–101.
- Syahdan, dan Husnan. 2019. Peran Industri Rumah Tangga (*Home Industry*) pada Usaha Kerupuk Terigu terhadap Pendapatan Keluarga di Kecamatan Sakra Kabupaten Lombok Timur. *Manazhim*. 1(1) : 45–63.
- Syahrin, A., Mahyudin, I., dan Mahreda, E. S. 2016. Prospek Usaha Pengolahan Udang Rebon Skala Rumah Tangga di Desa Muara Kintap Kecamatan Kintap Kabupaten Tanah Laut Provinsi Kalimantan Selatan. *Jurnal EnviroScienteeae*. 12(3) : 149–159.
- Umboh, I. W., Mananeke, L., dan Palandeng, I. 2022. Pengaruh Kualitas Bahan Baku, Proses Produksi dan Kualitas Tenaga Kerja terhadap Kualitas Produk Pada PT Cavour Global Lembean. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. 10(2) : 407–417.
- Widiyawati, K.D. 2018. Strategi Pemasaran Online dan Offline pada PT Roti Nusantara Prima Cabang Jatiasih, Bekasi. *Jurnal Sekretaris dan Manajemen*. 2 (2) : 1-8.

Yolanda, F., dan Dwiridhotjahjono, J. 2021. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Antena HDF Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. 16(1) : 231–239.

Yusuf, M., Rangkuty, D. M., Krisna, R., dan Raditio, M. E. 2022. Economic Analysis of Halal Certification by the Halal Product Assurance Administration Agency. *World Journal of Advanced Research and Reviews*. 13(1) : 556–564.