

**MANAJEMEN RANTAI PASOK DAN STRATEGI PEMASARAN
AGROINDUSTRI CAKE**
(Studi Kasus di “Lampung Banana Foster” Kota Bandar Lampung)

(Skripsi)

Oleh:

Veronica Ariesta Gunawan
1914131022



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRACT

Supply Chain Management and Marketing Strategy of Cake Agro-Industry (Case Study in "Lampung Banana Foster" Bandar Lampung City)

By

Veronica Ariesta Gunawan

This study aims to (1) analyze supply chain management, (2) identify internal and external factors affecting the business, and (3) develop alternative and priority marketing strategies for LBF cake agroindustry in Bandar Lampung City. This research uses a case study method at LBF Agroindustry in Bandar Lampung City with the consideration that the agroindustry is a producer of processed banana products in the form of cake as a regional souvenir product. Respondents in this study were 5 agroindustry managers, 1 staff of the Bandar Lampung City Trade Office, 1 expert lecturer, and 30 consumers. Data collection was carried out from February 2023 to June 2023 and analyzed descriptively qualitative and descriptive quantitative. The results showed that (1) supply chain management runs well because the flow of goods, money, and information is well managed. The strategies used in raw material procurement, production, and marketing are in accordance with the needs and conditions of the company. (2) The strength of the company with the highest score is the STP and 4P strategy variables, the weakness variable is the employee training program variable. The opportunity variable with the highest score is the ease of online marketing and the threat variable with the highest score is the same competitor product variable at a low price. (3) the company's position is in cell IV (grow and build) so that the strategies that can be applied are collaborating with trusted influencers, providing the best service and after sale service, conducting product development, creating interesting and informative content on the company's digital platform, and creating creative content in the form of short movies.

Keywords: *agroindustry, cake, marketing, supply chain, strategy.*

ABSTRAK

Manajemen Rantai Pasok dan Strategi Pemasaran Agroindustri *Cake* (Studi Kasus di “Lampung Banana Foster” Kota Bandar Lampung)

Oleh

Veronica Ariesta Gunawan

Penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis manajemen rantai pasok, (2) mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi usaha, dan (3) menyusun alternatif dan prioritas strategi pemasaran agroindustri *cake* LBF di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus pada Agroindustri LBF di Kota Bandar Lampung dengan pertimbangan bahwa agroindustri tersebut merupakan penghasil produk olahan pisang dalam bentuk *cake* sebagai produk oleh – oleh khas daerah. Responden dalam penelitian ini adalah 5 orang pengelola agroindustri, 1 orang staff Dinas Perdagangan Kota Bandar Lampung, 1 orang Dosen Pakar, dan 30 orang konsumen. Pengumpulan data dilaksanakan pada bulan Februari 2023 hingga Juni 2023 dan dianalisis secara deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) manajemen rantai pasok berjalan dengan baik karena aliran barang, uang, dan informasi dikelola dengan baik. Strategi yang digunakan dalam pengadaan bahan baku, produksi, dan pemasaran telah sesuai dengan kebutuhan dan kondisi perusahaan. (2) kekuatan perusahaan dengan skor tertinggi adalah variabel strategi STP dan 4P, variabel kelemahan yaitu variabel program *training* pegawai. Variabel peluang dengan skor tertinggi yaitu kemudahan pemasaran *online* dan variabel ancaman dengan skor tertinggi yaitu variabel produk kompetitor sama dengan harga murah. (3) posisi perusahaan berada pada sel ke IV (*grow and build*) sehingga strategi yang dapat diterapkan yaitu menjalin kerjasama dengan *influencer* terpercaya, memberikan pelayanan terbaik dan *after sale service*, melakukan pengembangan produk, membuat konten menarik dan informatif pada *platform* digital perusahaan, dan membuat konten kreatif berupa *short movie*.

Kata kunci: agroindustri, *cake*, pemasaran, rantai pasok, strategi.

**MANAJEMEN RANTAI PASOK DAN STRATEGI PEMASARAN
AGROINDUSTRI CAKE
(Studi Kasus di “Lampung Banana Foster” Kota Bandar Lampung)**

Oleh

Veronica Ariesta Gunawan

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN**

Pada

**Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi : **MANAJEMEN RANTAI PASOK DAN STRATEGI PEMASARAN AGROINDUSTRI CAKE (Studi Kasus di "Lampung Banana Foster" Kota Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Veronica Ariesta Gunawan**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1914131022**

Jurusan : **Agribisnis**

Fakultas : **Pertanian**

MENYETUJUI,

1. Komisi Pembimbing



Dr. Ir. Dyah Aring Hepiana Lestari, M.Si.
NIP 19620918 198803 2 001



Ir. Suriaty Situmorang, M.Si.
NIP 19620816 198703 2 002

2. Ketua Jurusan Agribisnis



Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.
NIP 19691003 199403 1 004

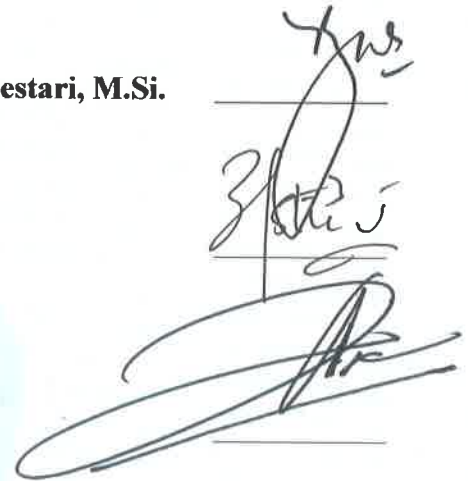
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Ir. Dyah Aring Hepiana Lestari, M.Si.**

Sekretaris : **Ir. Suriaty Situmorang, M.Si.**

Penguji
Bukan Pembimbing : **Dr. Ir. Zainal Abidin, M.E.S.**



2. Dekan Fakultas Pertanian



Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.
NIP. 19610201986031002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **3 Oktober 2023**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Veronica Ariesta Gunawan
NPM : 1914131022
Program Studi : Agribisnis
Jurusan : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Alamat : Mulya Asri, Kecamatan Tulang Bawang Tengah,
Kabupaten Tulang Bawang Barat.

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan penulis tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dari sumbernya, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 18 Oktober 2023
Penulis,



Veronica Ariesta Gunawan
NPM 1914131022

RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Tasikmalaya pada tanggal 20 September 2001 sebagai anak pertama dari lima bersaudara pasangan Bapak Rinda Usep Gunawan, S.E dan Ibu Ridha Santi, S.P.

Pendidikan Taman Kanak – Kanak diselesaikan di TK ABA (Aisyiyah Bustanul Atfhal) Mulya Asri pada tahun 2007, tingkat Sekolah Dasar di SDN 03 Mulya Asri pada tahun 2013, tingkat Sekolah Menengah Pertama di SMPN 01 Tulang Bawang Tengah pada tahun 2016, dan Tingkat Sekolah Menengah Atas di SMAN 02 Tumijajar pada tahun 2019. Penulis diterima di Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung pada tahun 2019 melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN).

Penulis mengikuti kegiatan Praktik Pengenalan Pertanian (*Homestay*) di Desa Lugusari, Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Pringsewu selama tujuh hari pada Januari tahun 2020. Kemudian pada bulan Januari - Februari tahun 2022 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari di Tiyuh Gunung Katun Malay, Kecamatan Tulang Bawang Udik, Kabupaten Tulang Bawang Barat. Selanjutnya, penulis melaksanakan kegiatan Praktik Umum (PU) di PT. Bayer Indonesia area *South* Sumatera selama 30 hari kerja pada bulan Juli - Agustus tahun 2022. Penulis pernah mengikuti program Pertukaran Mahasiswa Tanah Air-Permata Merdeka pada tahun 2021 di UPN Veteran Jawa Timur selama satu semester.

Selama masa kuliah, penulis aktif dalam kegiatan organisasi mahasiswa di tingkat jurusan yaitu Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian (Himaseperta) sebagai Anggota Bidang III Pengembangan Minat dan Bakat pada tahun

2019/2022. Kemudian di tingkat Fakultas, UKM-F FOSI FP Unila sebagai Sekertaris Bidang Hubungan Masyarakat (Humas) tahun 2021. Tingkat Universitas, UKM-U Birohmah sebagai Staff Departemen Kajian Ilmiah Islam dan Keumatan (KIIK) pada tahun 2020, dan UKM-U Archery sebagai wakil Bendahara Umum II pada tahun 2022.

Penulis juga pernah menjadi Asisten Dosen pada mata kuliah Usahatani semester genap tahun ajaran 2021/2022 dan mata kuliah Ekonomi Makro semester ganjil tahun ajaran 2022/2023. Selain itu, penulis juga pernah mengikuti Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) dengan judul “*Dried Cassava Brownie*” pada tahun 2021 dan berhasil memperoleh pendanaan usaha. Kemudian pada tahun 2022 mengikuti Program Kreativitas Mahasiswa bidang Pemberdayaan Masyarakat (PKM-PM) dengan judul “Pemberdayaan Wanita Tani Anugrah Kelurahan Penengahan Raya dalam Produksi Kompos Limbah Organik dan Jual Beli Limbah Anorganik Menggunakan *Smartphone*” dan berhasil lolos tahap *review* internal.

SANWACANA

Bismillahirrohmanirrohim

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT atas segala nikmat rahmat, hidayah, dan inayah-Nya yang tiada terkira. Sholawat teriring salam semoga tercurahkan kepada Baginda Nabi Besar Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan pengikutnya yang dengan kemuliaannya Allah limpahkan rahmad dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Manajemen Rantai Pasok dan Strategi Pemasaran Agroindustri *Cake* (Studi Kasus di “Lampung Banana Foster” Kota Bandar Lampung)”**. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa adanya bimbingan, arahan, bantuan, dan dukungan dari beberapa pihak. Pada kesempatan ini dengan segala ketulusan dan kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian yang telah memberikan bantuan, arahan, saran, dan nasihat kepada penulis.
3. Dr. Yuniar Aviati Syarief, S.P., M.T.A., selaku Sekertaris Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian yang telah memberikan bantuan kepada penulis.
4. Dr. Dyah Aring Hepiana Lestari, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Pertama sekaligus Dosen Pembimbing Akademik yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya, serta kesabaran dalam memberikan arahan, bimbingan, nasihat, dukungan, dan motivasi selama proses penulisan skripsi.

5. Ir. Suriaty Situmorang, M.Si., selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaganya dalam memberikan arahan, bimbingan, nasihat, dan ilmu yang bermanfaat selama proses penulisan skripsi.
6. Dr. Ir. Zainal Abidin, M.E.S., selaku Dosen Penguji atas saran, arahan, dan motivasi yang telah diberikan untuk penyempurnaan skripsi.
7. Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.Si., selaku Dosen Pakar bidang manajemen strategi yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu penulis menyelesaikan penelitian dengan menjadi salah satu responden dalam perumusan strategi pemasaran.
8. Teristimewa kedua orang tuaku Mama tersayang Ridha Santi, S.P dan Papa tercinta Rinda Usep Gunawan, S.E., yang telah memberikan doa, restu, kasih sayang, saran, nasihat, motivasi, dan dukungan finansial yang tiada henti untuk kelancaran dan kesuksesan penulis.
9. Adik – adik tersayang Zenita Rachma Gunawan, Cheisya Nurilmala Gunawan, Shakila Myesha Gunawan, dan Khaira Alinka Gunawan yang telah menjadi penyemangat untuk tetap kuat dalam mengemban tanggung jawab untuk segera menyelesaikan studi.
10. Keluarga besarku yang telah memberikan dukungan materi, doa, motivasi, nasihat, dan arahan yang baik untuk kesuksesan penulis.
11. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis atas ilmu yang bermanfaat, motivasi, dan dorongan yang telah diberikan kepada penulis selama menjadi mahasiswa di Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian.
12. Pengelola Agroindustri Lampung Banana Foster atas izin, informasi, bantuan, dan kemudahan yang telah diberikan kepada penulis selama proses penelitian.
13. Dinas Perdagangan Kota Bandar Lampung khususnya Pak Nur Ihsan., selaku fungsional analis perdagangan muda yang telah bersedia menjadi salah satu responden dalam perumusan strategi pemasaran.
14. Sahabat – sahabat terbaikku Windu Indah, Catur Risma, Jonathan Setiawan, Indra Jaya, Ardin Dwi, dan Andrea Dimas yang telah memberikan dukungan berupa materi, bantuan, motivasi, dan pertanyaan “kapan wisuda?” sehingga penulis terdorong untuk segera menyelesaikan skripsi.

15. Sahabat seperjuangan terhebat Sara, Risma, Cafrin, Nindya, Intan B, Denti, Xfan, Nathanael, Zeryl, serta kakak – kakak terbaik Alm. Kak Ridho, Kak Herman, Bang Dewangga, Kak Sobirin, Bang Bayu, Bang Praja, dan Bang Odi yang telah memberikan banyak bantuan, saran, doa, semangat dan hiburan kepada penulis.
16. Teman – teman seperjuangan Agribisnis 2019 dan keluarga besar Himaseperta yang tidak bisa disebutkan satu per satu, atas dukungan dan bantuan selama ini.
17. Teman – teman pimpinan Fosi FP 2021., atas bantuan doa, motivasi, saran, nasihat, dan teguran yang selalu diberikan kepada penulis.
18. Teman – teman Unila Archery terkhusus Zaka, Alfin, Ramdhani, Latiffa, Listo, Rehan, Lika, dan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu per satu., atas bantuan, dukungan, doa, semangat, hiburan, dan kesempatan memperoleh pengalaman baru di Archery.
19. Almamater tercinta dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari kesalahan dan jauh dari kata sempurna. Dengan segala kekurangan semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk berbagai pihak di masa mendatang. Mohon maaf atas segala salah dan kekhilafan, semoga Allah membalas kebaikan atas niat baik yang telah diberikan seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini. *Aamiin.*

Bandar Lampung, 18 Oktober 2023
Penulis

Veronica Ariesta Gunawan

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Kegunaan Penelitian.....	8
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	10
A. Tinjauan Pustaka	10
1. Pisang	10
2. Lampung Banana Foster (LBF).....	11
3. Sistem Agribisnis.....	13
4. Agroindustri.....	14
5. Manajemen dan Komponen Rantai Pasok.....	15
6. Pemasaran.....	18
7. Analisis Lingkungan Perusahaan.....	22
8. Strategi Pemasaran	26
9. Matriks IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>) dan EFE (<i>External Factor Evaluation</i>)	29
10. Matriks IE (<i>Internal-External</i>).....	29
11. Analisis SWOT	30
B. Penelitian Terdahulu	31
C. Kerangka Pemikiran	51
III. METODE PENELITIAN	54
A. Metode Penelitian.....	54
B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional	54
C. Lokasi Penelitian, Responden dan Waktu Penelitian.....	58
D. Jenis dan Metode Pengumpulan Data	59
E. Metode Analisis Data	59

1. Analisis Rantai Pasok	59
2. Analisis Faktor Internal dan Eksternal LBF	63
3. Analisis Prioritas Alternatif Strategi Pemasaran	66
IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN	69
A. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung	69
1. Keadaan Geografis	69
2. Keadaan Demografi	71
3. Keadaan Perekonomian	72
B. Gambaran Umum Lampung Banana Foster (LBF).....	73
1. Sejarah Lampung Banana Foster (LBF).....	73
2. Struktur Organisasi dan Visi Misi	74
3. Sumber Daya Manusia, Lokasi, dan Waktu Operasional.....	76
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	78
A. Karakteristik Responden	78
1. Karakteristik Responden Manajemen Rantai Pasok.....	78
2. Karakteristik Responden Strategi Pemasaran.....	84
B. Manajemen Rantai Pasok LBF.....	86
1. Unit Rantai Pasok	86
2. Manajemen Rantai	126
3. Komponen Rantai Pasok	129
4. Pola Rantai Pasok	134
C. Analisis Lingkungan Internal – Eksternal	138
1. Analisis Lingkungan Internal	138
2. Analisis Lingkungan Eksternal.....	144
3. Matriks IE (Internal – Eksternal).....	155
D. Analisis Alternatif dan Prioritas Strategi Pemasaran	156
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	163
A. Kesimpulan.....	163
B. Saran.....	164
DAFTAR PUSTAKA	165
LAMPIRAN.....	172

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Produk Domestik Regional Bruto Provinsi Lampung Menurut Lapangan Usaha (Juta Rupiah), 2021-2022	2
2. Produksi buah pisang Indonesia menurut provinsi tahun 2019-2021	4
3. Lokasi <i>outlet</i> Banana Foster di Lampung	6
4. Perubahan kandungan pati dan gula selama proses pematangan	11
5. Penelitian terdahulu	34
6. Hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap atribut bauran pemasaran pada LBF tahun 2023	62
7. Kategori penilaian konsumen terhadap atribut LBF	63
8. Penilaian bobot faktor internal dan eksternal perusahaan	64
9. Penilaian <i>rating</i> faktor internal dan eksternal perusahaan	65
10. Matriks SWOT	68
11. Jumlah tenaga kerja LBF tahun 2023	77
12. Karakteristik responden pengelola LBF berdasarkan kelompok usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan	79
13. Responden pengelola LBF berdasarkan jabatan dan lama masa kerja	80
14. Karakteristik responden konsumen <i>cake</i> LBF berdasarkan kelompok usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan	81
15. Tingkat pendapatan responden konsumen <i>cake</i> LBF	83
16. Sebaran lokasi tempat tinggal responden konsumen <i>cake</i> LBF	84
17. Karakteristik responden strategi pemasaran berdasarkan kelompok usia, jenis kelamin, dan pendidikan	85
18. Lokasi dan Jumlah pemasok bahan baku <i>cake</i> LBF 2023	87
19. Volume pemesanan bahan baku pendukung LBF per minggu, tahun 2023	90
20. Bahan pendukung khusus tiap varian rasa <i>cake</i> Lampung Banana Foster	91
21. Komponen yang berkaitan dengan produk <i>cake</i> berdasarkan perspektif agroindustri LBF tahun 2023	105
22. Komponen yang berkaitan dengan harga <i>cake</i> berdasarkan perspektif pengelola LBF, tahun 2023	111
23. Komponen yang berkaitan dengan tempat berdasarkan perspektif pengelola agroindustri LBF, tahun 2023	114

24. Komponen yang berkaitan dengan promosi berdasarkan perspektif agroindustri LBF, tahun 2023	116
25. Komponen yang berkaitan dengan produk berdasarkan perspektif konsumen, tahun 2023	119
26. Komponen yang berkaitan dengan harga berdasarkan perspektif konsumen, tahun 2023	120
27. Komponen yang berkaitan dengan tempat berdasarkan perspektif responden konsumen, tahun 2023	122
28. Komponen yang berkaitan dengan promosi berdasarkan perspektif konsumen, tahun 2023	123
29. Fasilitas <i>outlet</i> LBF.....	130
30. Harga <i>cake</i> Banana Foster tahun 2023.....	133
31. Matriks IFE LBF.....	143
32. Matriks EFE LBF.....	154
33. Matriks SWOT LBF	157
34. Urutan strategi pemasaran <i>cake</i> berdasarkan perspektif responden pengelola LBF.....	158
35. Identitas responden pengelola agroindustri rantai pasok LBF.....	173
36. Identitas responden konsumen rantai pasok LBF	173
37. Penilaian manajemen rantai pasok Agroindustri LBF berdasarkan perspektif konsumen	175
38. Penilaian responden pengelola agroindustri terhadap bauran pemasaran 4P LBF	178
39. Penilaian responden konsumen terhadap bauran pemasaran 4P LBF.....	179
40. Hasil uji validitas dan reliabilitas produk <i>cake</i> banana foster.....	181
41. Hasil uji validitas dan reliabilitas harga <i>cake</i> banana foster	182
42. Hasil uji validitas dan reliabilitas tempat <i>cake</i> banana foster	183
43. Hasil uji validitas dan reliabilitas promosi <i>cake</i> banana foster	184
44. Matriks IFAS LBF	185
45. Matriks EFAS LBF	185
46. Identifikasi bobot internal LBF.....	186
47. Identifikasi bobot eksternal LBF.....	187
48. Bobot, rating, skor, dan ranking faktor internal	189
49. Bobot, rating, skor, dan ranking faktor eksternal	190
50. Rekapitulasi rating faktor internal LBF	191
51. Rekapitulasi rating faktor eksternal LBF	191
52. Rekapitulasi bobot faktor internal LBF	192
53. Rekapitulasi bobot faktor eksternal LBF	192
54. Kesimpulan faktor internal LBF	192
55. Kesimpulan faktor eksternal LBF	193

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Sistem Agribisnis	13
2. Kerangka pemikiran “Manajemen Rantai Pasok dan Strategi Pemasaran Agroindustri <i>Cake</i> (Studi Kasus di Lampung Banana Foster Kota Bandar Lampung)”	53
3. Matriks IE (Internal-Eksternal)	66
4. Peta Kota Bandar Lampung	70
5. Jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin per kecamatan	71
6. Pabrik dan kantor LBF	74
7. Struktur organisasi LBF	75
8. Arus barang, uang dan informasi pengadaan bahan baku utama <i>cake</i> LBF	92
9. <i>Filling cheese cake</i> LBF	94
10. <i>Cake</i> siap dikemas	97
11. Proses pengolahan <i>cake</i> LBF	98
12. Kontainer pengiriman <i>cake</i>	103
13. Tampilan <i>cake</i> LBF	107
14. Kemasan <i>cake</i> LBF	108
15. Logo LBF	110
16. <i>Spot</i> Foto <i>outlet</i> LBF	115
17. Konten promosi LBF	118
18. Potongan harga produk LBF	121
19. Pola distribusi pada LBF Reseller	134
20. Pola rantai pasok LBF	134
21. Matriks IE	156
22. <i>Outlet</i> Jl. Wolter Monginsidi	194
23. <i>Outlet</i> Jl. Zainal Abidin Pagar Alam	194
24. <i>Outlet</i> Mall Boemi Kedaton	195
25. Wawancara pengelola agroindustri	195
26. Wawancara Disperdag Kota Bandar Lampung	196
27. Wawancara konsumen LBF	196
28. Pegawai <i>outlet</i> LBF	196
29. Bahan baku <i>cake</i> LBF	197
30. Meja kasir <i>Outlet</i> LBF	197

Gambar 31. Rak produk LBF.....	197
Gambar 32. Mobil Lampung Banana Produk	198
Gambar 33. Fasilitas konsumen.....	198

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertanian merupakan salah satu sektor yang memiliki peranan penting karena menjadi penyumbang terbesar ketiga dalam struktur ekonomi Indonesia. Ekonomi Indonesia pada triwulan II -2022 terhadap triwulan sebelumnya mengalami pertumbuhan sebesar 3,72%. Dari segi produksi, pertumbuhan tertinggi terjadi pada lapangan usaha pertanian, kehutanan, dan perikanan sebesar 13,15% sedangkan menurut lapangan usaha, sumber pertumbuhan tertinggi adalah industri pengolahan sebesar 0,82%. Industri pengolahan adalah suatu kegiatan ekonomi yang dilakukan untuk mengubah suatu barang dasar baik secara mekanis, kimia, atau dengan tangan menjadi barang jadi atau setengah jadi, serta meningkatkan nilai ekonomi suatu barang (Wibowo, 2022)

Usaha industri merupakan suatu unit kegiatan yang dilaksanakan dengan tujuan untuk menghasilkan suatu barang atau jasa dimana pelaksanaannya dilakukan pada suatu bangunan atau lokasi tertentu, memiliki catatan administrasi sendiri mengenai produksi dan struktur biaya serta ada satu atau lebih orang yang bertanggung jawab atas usaha tersebut. Perusahaan industri pengolahan terbagi menjadi empat golongan berdasarkan jumlah tenaga kerja, yaitu industri besar (>100), industri sedang (20-99), industri kecil (5-19), dan industri mikro atau rumah tangga (1-4) (Direktorat Statistik Industri, 2022). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Lampung (2022), industri pengolahan menjadi salah satu industri penyokong terbesar terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Provinsi Lampung yang ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Produk Domestik Regional Bruto Provinsi Lampung Menurut Lapangan Usaha (Juta Rupiah), 2021-2022

Lapangan Usaha	Harga Konstan-2010	
	2021	2022
A. Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	67996360.79	69368962.05
B. Pertambangan dan Penggalian	12816976.32	12319253.45
C. Industri Pengolahan	46351003.21	46566851.96
1. Industri Batubara dan Pengilangan Migas	18645.50	18720.05
2. Industri Makanan dan Minuman	37519209.61	37862401.26
3. Industri Pengolahan Tembakau	18539.04	17168.00
4. Industri Tekstil dan Pakaian Jadi	24437.87	21470.31
5. Industri Kulit, Barang dari Kulit dan Alas Kaki	0.00	0.00
6. Industri Kayu dan sejenisnya	279290.06	135735.72
7. Industri Kertas dan Sejenisnya	364200.03	435133.10
8. Industri Kimia, Farmasi dan Obat Tradisional	1915362.29	1862624.32
9. Industri Karet, Plastik dan Sejenisnya	3632858.69	3575534.83
10. Industri Barang Galian Bukan Logam	797766.11	750580.49
11. Industri Logam Dasar	170309.31	172230.50
12. Industri Barang Logam dan Sejenisnya	276617.15	251108.58
13. Industri Mesin dan Perlengkapan	1028468.75	1154444.63
14. Industri Alat Angkutan	130138.73	143881.49
15. Industri Furnitur	119221.07	107414.87
16. Industri Pengolahan Lainnya	55939.01	58403.82
D. Electricity and Gas	402618.24	427680.36
E. Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah dan Lainnya	272881.89	283024.34
F. Konstruksi	25318794.11	26293056.53
G. Perdagangan Besar dan Reparasi Kendaraan	30612011.10	35309467.36
H. Transportasi dan Pergudangan	12449352.91	14981518.54
I. Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	3426125.19	3858294.03
J. Informasi dan Komunikasi	13816169.27	13862515.09
K. Jasa Keuangan dan Asuransi	5207371.63	5021153.84
L. Real Estat	7426513.62	7680175.84
M. Jasa Perusahaan	333249.64	391518.84
N. Administrasi Pemerintahan dan Lainnya	8127363.58	8024954.37
O. Jasa Pendidikan	7486890.87	7677550.63
P. Jasa Kesehatan dan Kegiatan Social	2768283.80	2765440.97
Q. Jasa Lainnya	2154524.96	2702771.46
Total	246966491.15	257534189.65

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2022

Tabel 1 menunjukkan bahwa industri pengolahan menjadi sektor penyumbang PDRB Provinsi Lampung terbesar kedua setelah sektor Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan. Pendapatan terbesar industri pengolahan berasal dari industri makanan dan minuman yang nilainya meningkat hingga tahun 2022. Hal ini artinya industri pengolahan makanan dan minuman memiliki potensi yang baik untuk terus berkembang. Hingga saat ini industri pengolahan makanan dan minuman semakin banyak ditemukan dengan inovasi produk yang unik dan beragam. Tak sedikit pengusaha yang memanfaatkan komoditas unggulan Provinsi Lampung sebagai bahan baku utama pembuatan produknya.

Agroindustri adalah industri yang mengolah bahan mentah menjadi bahan setengah jadi, kemudian dari bahan setengah jadi menjadi bahan siap pakai, dengan bahan baku utama yang digunakan berasal dari produk pertanian. Agroindustri merupakan penggerak utama perkembangan sektor pertanian, sehingga berpotensi menjadi sektor andalan dalam pembangunan nasional di masa yang akan datang, dengan kata lain untuk mewujudkan sektor pertanian yang lebih tangguh dan mampu menjadi *leading sector* dalam pembangunan nasional, maka harus ditunjang melalui pengembangan agroindustri (Udayana, 2011).

Perkembangan agroindustri terus digencarkan untuk meningkatkan nilai tambah pada produk hasil pertanian. Besarnya potensi usaha dalam bidang agroindustri menarik para pengusaha untuk memulai bisnis pada bidang ini. Ruang lingkup agroindustri cukup luas, karena mencakup agroindustri hulu dan hilir. Agroindustri hulu meliputi seluruh aktivitas yang berhubungan dengan penyediaan sarana produksi pertanian dan budidaya, sementara agroindustri hilir meliputi proses pengolahan komoditas pertanian dan pemasaran produk yang dihasilkan (Soekartawi, 2000). Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang agroindustri adalah Lampung Banana Foster.

Agroindustri LBF merupakan perusahaan agroindustri hilir karena melakukan aktivitas pengolahan komoditas pertanian menjadi produk turunan baru yang memiliki nilai tambah. Pemilihan fokus usaha pada bidang makanan atau kuliner didukung oleh potensi pengembangan industri makanan dan minuman yang baik di Provinsi Lampung, seperti yang ditampilkan pada Tabel 1. Terdapat tiga subsistem agribisnis yang dijalankan dalam Agroindustri LBF yaitu pengadaan bahan baku, pengolahan, dan pemasaran dimana ketiga subsistem ini didukung dengan layanan penunjang. Pengolahan dilakukan dengan mengubah bahan baku menjadi produk *cake* dengan berbagai macam varian rasa yang kekinian seperti premium black, premium pandan, peanut, cheese, caramelized, nutella, dan coklat. Kemudian pemasaran dilakukan secara langsung dengan mendirikan *outlet* di beberapa tempat dan secara

digital melalui *e-marketplace* (Kurniawan, 2022). Agroindustri LBF memproduksi beberapa produk lain seperti keripik pisang, sale pisang, pie pisang, brownies skat, dan produk turunan lainnya, akan tetapi produk tersebut hanya dijadikan sebagai produk pelengkap untuk menunjang citranya sebagai pusat oleh – oleh yang lengkap.

Komoditas pisang dipilih sebagai salah satu bahan baku pembuatan produk karena pisang merupakan komoditas unggulan Provinsi Lampung selain kopi dan lada. Hal ini sejalan dengan citra perusahaan yang ingin dibangun yaitu sebagai pusat oleh – oleh khas daerah Lampung. Selain keadaan geografis Provinsi Lampung yang mendukung, pisang banyak dibudidayakan karena mudah tumbuh di berbagai tempat seperti pekarangan rumah, ladang, dan perkebunan. Hingga saat ini Provinsi Lampung menjadi salah satu daerah penghasil pisang terbesar ketiga di Indonesia dengan jumlah produksi yang terus meningkat seperti yang disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Produksi buah pisang Indonesia menurut provinsi tahun 2019-2021

No	Provinsi	Tahun (Ton)		
		2020	2021	2022
1	Jawa Timur	2 618 795	2 048 948	2 626 582
2	Jawa Barat	1 263 504	1 649 228	1 317 558
3	Lampung	1 208 956	1 123 240	1 223 009
4	Jawa Tengah	798 599	804 262	999 739
5	Bali	242 242	382 536	215 647
6	Banten	290 266	284 683	293 383
7	Nusa Tenggara Timur	274 369	256 741	230 535

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia, 2022

Berdasarkan Tabel 2 produksi komoditas pisang di Provinsi Lampung terus mengalami peningkatan hingga tahun 2022. Hal ini menunjukkan bahwa komoditas pisang memiliki prospek yang baik dan menjanjikan untuk digunakan sebagai bahan baku pembuatan produk makanan yang berkelanjutan. Selain rasanya yang digemari oleh banyak orang, buah pisang juga memiliki manfaat bagi kesehatan tubuh seperti membantu mengatasi hipertensi, sumber karbohidrat dan vitamin A, pelancar metabolisme,

meningkatkan kekebalan tubuh, melancarkan aliran oksigen ke otak, mengatasi anemia, menurunkan berat badan, menyehatkan tulang, dan menjaga kesehatan kulit (P2PTM Kemenkes RI, 2018).

Selain pisang, agroindustri memerlukan bahan baku pendukung untuk mendukung proses produksinya. Bahan baku yang dibutuhkan yaitu gula pasir, butter, vanilla powder, terigu, telur, susu sapi segar, minyak goreng, baking powder, dan kalsium propanat. Pengadaan bahan baku tentu tidak terlepas dari keterlibatan pihak eksternal yaitu pemasok. Lampung Banana Foster memiliki beberapa orang pemasok yang terbagi menjadi tiga yaitu pemasok pisang, pemasok telur, dan pemasok bahan baku pendukung lainnya. Lokasi pemasok tersebar di beberapa titik di dalam dan luar Kota Bandar Lampung. Bahan baku yang digunakan dalam proses produksi *cake* banana foster adalah bahan baku berkualitas baik sesuai dengan standar kualitas yang ditetapkan oleh perusahaan.

Agroindustri LBF hanya menggunakan jenis pisang dan bahan baku dengan merek tertentu untuk menjaga kualitas *cake* yang dihasilkan. Jenis pisang yang dipilih sebagai bahan dasar *cake* adalah pisang barangan yang berasal dari Medan karena rasanya manis dan memiliki tekstur yang lembut. Pemasok pisang barangan adalah pengepul yang berlokasi di Padang Cermin, jarak lokasi pengepul dengan petani pisang yang jauh berpotensi menyebabkan keterlambatan pengiriman yang mengganggu aktivitas produksi. Oleh sebab itu, selain jenis pisang barangan, Agroindustri LBF memiliki bahan baku pisang jenis lain yaitu pisang cavendish yang berasal dari Lampung sebagai substitusi ketika terjadi keterlambatan pengiriman atau kendala lain yang tidak terduga. Akan tetapi perbedaan tekstur dan rasa pisang tentu dapat merubah hasil akhir produk *cake* yang diproduksi, sehingga untuk mengatasi hal tersebut dibutuhkan beberapa proses tambahan dalam mengolah pisang sebelum digunakan dalam proses produksi.

Proses tambahan yang dilakukan untuk meminimalisir perubahan rasa *cake* yang dihasilkan membutuhkan waktu dan bahan – bahan tambahan khusus

yang membuat proses produksi menjadi kurang efisien. Proses produksi *cake* yang awalnya hanya memerlukan waktu sekitar 1 jam 30 menit untuk tiap varian rasa, bisa memakan waktu lebih dari itu jika harus melakukan proses pengolahan khusus terlebih dahulu terhadap pisang cavendish yang akan digunakan. Selain pisang, bahan baku penunjang juga sangat penting untuk diperhatikan. Hal ini karena perusahaan hanya menggunakan merek tertentu untuk menjaga kualitas produk yang dihasilkan. Oleh sebab itu terdapat lebih dari satu pemasok bahan baku pendukung yang bekerjasama dengan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan bahan baku. Banyaknya jumlah pemasok yang dimiliki Agroindustri LBF menambah tugas dan tanggung jawab perusahaan untuk menjaga koordinasi antar anggota rantai agar tidak terjadi *miss* komunikasi. Oleh sebab itu pengelolaan manajemen rantai pasok yang baik sangat penting untuk mencegah terjadinya kendala – kendala operasional.

Saat ini perkembangan *outlet* Banana Foster semakin pesat dan telah menyebar di beberapa lokasi sekitar Kota Bandar Lampung. Lokasi *outlet* ini cukup strategis karena mudah dijangkau oleh konsumen. Selain di Kota Bandar Lampung, *outlet* ini juga berlokasi di Kabupaten Lampung Selatan dan Kota Metro. Berdasarkan pra survei, lokasi *outlet* Banana Foster di Provinsi Lampung disajikan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Lokasi *outlet* Banana Foster di Lampung

No	Lokasi
1	Jl. Wolter Monginsidi No.115 Bandar Lampung
2	Mall Boemi Kedaton (MBK)
3	Jl. Zainal Pagar Alam No.7 Bandar Lampung
4	Jl. Jendral Sudirman No. 872 D Kelurahan Imopuro Metro Pusat
5	Jl. Jendral Ahmad Yani Kecamatan Sidoharjo Pringsewu
6	Bandara Raden Inten 2 Lantai Dasar
7	Jl. Ryacudu No. 10 Kel, Harapan Jaya Bandar Lampung (Pabrik)

Sumber: Dewangga, 2022

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa terdapat tujuh *outlet* Lampung Banana Foster dimana 4 diantaranya berada di Kota Bandar Lampung, yang salah

satunya dijadikan sebagai pabrik pembuatan *cake* yaitu di Jl. Ryacudu No. 10 Kel, Harapan Jaya Bandar Lampung. Perkembangan ini menunjukkan ketertarikan masyarakat terhadap produk olahan pisang dalam bentuk *cake* yang terus meningkat. Prospek penjualan produk yang baik mendorong para pengusaha yang bergerak dalam bidang serupa untuk memproduksi *cake* pisang dengan beberapa modifikasi untuk menarik minat konsumen. Beberapa pusat oleh – oleh yang menjual produk hasil olahan pisang antara lain Askha Jaya, Yen-yen, Aneka Sari Rasa, Yussy Akmal, Hai-Tom dan lain-lain dengan rasa dan variasi yang berbeda. Untuk dapat bersaing dengan perusahaan – perusahaan tersebut, diperlukan adanya strategi pemasaran yang tepat, baik secara langsung maupun melalui *e-marketplace*. Pemanfaatan internet dalam pemasaran produk dapat menunjang angka penjualan produk karena jangkauannya yang lebih luas dibandingkan dengan pemasaran yang dilakukan secara langsung.

Untuk memperoleh rumusan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan keadaan agroindustri, diperlukan adanya analisis lingkungan agroindustri baik internal maupun eksternal. Salah satu analisis internal yang dapat menggambarkan keseluruhan proses manajemen yang dijalankan di agroindustri mulai dari pengadaan bahan baku hingga pemasaran produk adalah analisis manajemen rantai pasok. Analisis manajemen rantai pasok sangat penting untuk mengetahui kondisi internal agroindustri, karena mengelola tiga aliran yang terdiri dari aliran produk, aliran uang, dan aliran informasi. Hasil analisis tersebut akan menunjukkan kondisi internal perusahaan terutama pada faktor manajemen yang dapat dipertimbangkan dalam proses perumusan strategi pemasaran produknya.

B. Rumusan Masalah

Agroindustri LBF memiliki beberapa pemasok dengan lokasi yang tersebar di beberapa wilayah di luar dan dalam Kota Bandar Lampung. Pabrik produksi *cake* yang hanya ada satu untuk ketujuh *outlet* nya juga membuat koordinasi yang baik sangat diperlukan demi menjaga kelancaran aktivitas usaha yang

dijalankan. Mengingat bahwa pisang yang digunakan sebagai bahan baku berasal dari berbagai daerah, maka manajemen rantai pasok yang kurang tepat seperti penanganan pada saat pengiriman, jarak tempuh yang terlalu jauh dan sebagainya dapat menurunkan kualitas pisang dan berpengaruh terhadap rasa *cake* yang dihasilkan. Strategi pemasaran yang kurang tepat akan menurunkan jumlah permintaan konsumen terhadap produk. Berdasarkan uraian tersebut, masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana manajemen rantai pasok Lampung Banana Foster di Kota Bandar Lampung?
2. Bagaimana faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi usaha Lampung Banana Foster di Kota Bandar Lampung?
3. Bagaimana alternatif dan prioritas strategi pemasaran Lampung Banana Foster di Kota Bandar Lampung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis manajemen rantai pasok Lampung Banana Foster di Kota Bandar Lampung.
2. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi usaha Lampung Banana Foster di Kota Bandar Lampung.
3. Menyusun alternatif dan prioritas strategi pemasaran Lampung Banana Foster di Kota Bandar Lampung.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan selanjutnya terkait manajemen rantai pasok dan strategi pemasaran produk yang dilakukan.

2. Bagi Pemerintah, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penentuan kebijakan terutama pada industri pertanian.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai manajemen rantai pasok dan strategi pemasaran *cake* yang menggunakan komoditas buah sebagai bahan bakunya, serta sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian serupa.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Pisang

Pisang (*Musa paradisiaca L.*) merupakan pohon jenis terna (pohon berbatang lunak dan tidak berkayu). Pisang banyak dibudidayakan di Indonesia karena mudah tumbuh dan beradaptasi dengan lingkungan. Pisang dapat tumbuh dengan baik pada daerah tropis dengan ketinggian hingga 1000 mdpl, suhu udara berkisar antara 15-35°C, dan curah hujan 1520 – 3800 mm per tahun dengan dua bulan kering atau 2000 – 2500 mm per tahun. Pisang tidak mengenal musim panen atau dapat berbuah kapan saja, setiap tandan pisang dapat menghasilkan 5-8 sisir buah tergantung dengan jenisnya (Nasriati 2023). Menurut Tjitrosoepomo (2020), taksonomi tanaman pisang adalah:

Kingdom : *Plantae*
Divisi : *Magnoliophyta*
Kelas : *Liliopsida*
Ordo : *Zingiberales*
Famili : *Musaceae*
Genus : *Musa*
Spesies : *Musa paradisiaca L*

Tanaman pisang mulai berbuah pada umur 11 bulan, buah pisang akan mengalami perubahan warna pada proses pematangan, mulai dari warna hijau kemudian berubah menjadi kuning. Pada proses ini, kandungan pati akan cenderung berkurang sedangkan kandungan gula akan terus

bertambah (Satuhu, 2007). Perubahan kandungan pati dan gula selama proses pematangan disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Perubahan kandungan pati dan gula selama proses pematangan

Warna Kulit	% Pati	% Gula	Kriteria
Hijau	20,0	0,5	Keras, belum matang
Hijau Kekuningan	18,0	2,5	Mulai terjadi pematangan
Hijau lebih banyak daripada kuning	16,0	4,5	Mulai terjadi pematangan
Kuning lebih banyak daripada hijau	13,0	7,5	Mulai terjadi pematangan
Kuning dengan ujung berwarna hijau	7,0	13,5	Mulai terjadi pematangan
Kuning penuh	2,5	18,0	Matang penuh
Kuning dengan penuh bercak coklat	1,5	19,0	Matang dengan aroma yang kuat
Kuning dengan bercak coklat lebih luas	1,0	19,0	Lewat matang, daging buah lunak, aroma sangat kuat

Sumber: Satuhu, 2007

Berdasarkan cara mengkonsumsinya, pisang dibedakan menjadi dua jenis yaitu pisang olahan (*plantain*) dan pisang komersial (*banana*). Pisang olahan adalah jenis pisang yang dapat dikonsumsi setelah melalui pengolahan, seperti pisang kepok, pisang raja uli, pisang rotan, dan pisang kapas. Jenis pisang ini biasanya diolah menjadi berbagai macam produk makanan seperti keripik pisang, sale, dan *cake*. Pisang komersial (*banana*) adalah jenis pisang yang dapat dikonsumsi langsung tanpa melalui proses pengolahan terlebih dahulu karena memiliki rasa yang manis, contohnya yaitu pisang angka, pisang raja serih, pisang ambon hijau, pisang cavendish, pisang barangan dan lain – lain (Tuhuloula 2013).

2. Lampung Banana Foster (LBF)

LBF merupakan salah satu agroindustri yang menggunakan pisang sebagai bahan dasar pembuatannya, jenis pisang yang digunakan adalah pisang barangan yang berasal dari medan dan pisang cavendish.

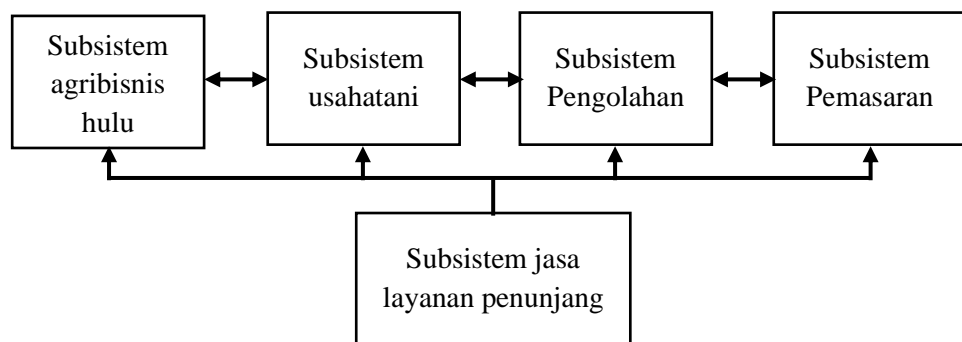
Pemilihan jenis pisang dilakukan dengan pertimbangan bahwa kedua jenis pisang tersebut termasuk ke dalam jenis pisang komersial (*banana*) atau pisang meja yang dapat di konsumsi secara langsung karena memiliki rasa yang manis. Selain karena rasanya, pisang tersebut memiliki kandungan yang baik untuk menambah darah, sebagai sumber energi, dan mengandung nutrisi yang baik untuk kesehatan otak dan pencernaan. Produk LBF adalah *cake* dengan beragam varian rasa yang cocok dijadikan sebagai oleh – oleh bagi para wisatawan.

Cake merupakan produk yang memiliki rasa manis, kaya akan lemak, dan gula yang berasal dari pembakaran. Adonan *cake* mengandung tepung, gula, garam, telur, susu, air, dan bahan pengembang. Industri *cake* berbahan dasar pisang ini dirintis oleh Hengky Kurniawan yang melihat ada peluang untuk memanfaatkan hasil produksi pisang di Provinsi Lampung yang berkualitas tinggi. LBF melakukan *Grand Opeing* pada tanggal 9 Juni 2017 dengan jumlah karyawan yang dimiliki sebanyak 60 orang. Terdapat beberapa divisi yang dimiliki LBF yaitu *Operasional Manager*, *Finance Affairs*, tim *production*, tim *Merchandising Supply Chain* (MDSC), *Human Capital General Affairs* (HCGA), dan tim *marketing*.

Produk *cake* LBF memiliki delapan varian rasa yaitu *Banana foster peanuts*, *Banana Foster Chocolate*, *Banana Foster Molten*, *Banana Foster Caramelized*, *Banana Foster Nutella*, *Banana Foster Cheese*, serta varian unggulannya yaitu *Banana Foster Premium Black* dan *Banana Foster Premium Pandan*. Pemasaran produk dilakukan secara konvensional dan melalui media sosial seperti Instagram, Go-Food dan Grab-Food. Pemasaran konvensional dilakukan dengan membuka beberapa *outlet* di tempat yang strategis seperti *mall*, bandara, dan tempat – tempat yang mudah diakses oleh konsumen, sedangkan pemasaran online dilakukan dengan memberikan informasi mengenai produk mulai dari varian rasa, stok produk, harga, dan alamat tempat penjualan produk (Kurniawan, 2022).

3. Sistem Agribisnis

Agribisnis merupakan suatu model sistem yang menggambarkan seluruh kegiatan yang terjadi mulai dari pra budidaya hingga pemasaran produk. Seluruh sektor penunjangnya membentuk sistem yang terintegrasi dan tidak dapat dipisahkan. Terdapat lima subsistem dalam agribisnis, yaitu subsistem agribisnis hulu, subsistem usahatani, subsistem pengolahan, subsistem pemasaran, dan subsistem jasa layanan penunjang (Saragih, 2010). Keterkaitan antara subsistem ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Sistem Agribisnis
Sumber: Saragih, 2010

- a. Subsistem agribisnis hulu, meliputi seluruh kegiatan ekonomi industri yang menghasilkan pengadaan sarana produksi pertanian, seperti pembibitan, industri obat – obatan, alat pengolahan, tenaga kerja dan sebagainya. Ketersediaan sarana produksi menentukan keberhasilan suatu usaha pertanian.
- b. Subsistem usahatani, yaitu kegiatan pemanfaatan sarana produksi untuk menghasilkan produk pertanian yang memiliki nilai ekonomi. Usahatani merupakan ilmu yang mempelajari pengelolaan input atau faktor produksi seperti tanah, tenaga kerja, modal, pupuk, dan benih, secara efisien dan kontinyu untuk menghasilkan produksi yang berkualitas dan memperoleh keuntungan yang meningkat.
- c. Subsistem pengolahan, yaitu industri yang melakukan pengolahan terhadap hasil produksi pertanian menjadi produk jadi atau setengah jadi untuk meningkatkan nilai ekonominya.

- d. Subsistem pemasaran, yaitu pemasaran yang mencakup hasil – hasil usahatani dan agroindustri yang ditujukan untuk pasar lokal maupun pasar ekspor.
- e. Subsistem jasa layanan penunjang, yaitu kegiatan yang menyediakan layanan jasa dalam kegiatan agribisnis, seperti lembaga media pemasaran, lembaga penyuluhan, transportasi, lembaga pemerintah dan sebagainya (Rahim 2007).

4. Agroindustri

Agroindustri merupakan usaha yang dilakukan untuk meningkatkan efisiensi faktor pertanian hingga menjadi kegiatan yang produktif melalui proses modernisasi pertanian. Dalam skala nasional, penerimaan nilai tambah dapat ditingkatkan sehingga pendapatan ekspor akan menjadi lebih besar (Saragih 2010). Menurut Aziz (2004) dalam Charyani (2019), Agroindustri adalah salah satu kegiatan industri yang memanfaatkan produk hasil pertanian sebagai bahan baku untuk diolah menjadi produk turunan baru, baik yang bersifat setengah jadi maupun yang dapat langsung dikonsumsi. Berdasarkan pendapat tersebut, maka dapat dikatakan bahwa agroindustri merupakan usaha yang dilakukan untuk meningkatkan efisiensi pertanian dengan memanfaatkan hasil produksi pertanian sebagai bahan dasarnya untuk menghasilkan produk turunan baru.

Perkembangan agroindustri hingga saat ini masih dihadapkan pada berbagai tantangan, seperti kurangnya ketersediaan bahan baku yang cukup dan kontinyu, kurang konsistennya kebijakan pemerintah terhadap usaha agroindustri, kurangnya fasilitas permodalan dan keterbatasan pasar, lemahnya infrastruktur, kurangnya perhatian terhadap penelitian dan pengembangan, lemahnya keterkaitan industri hulu dan hilir, kualitas produksi yang belum mampu bersaing, dan lemahnya *entrepreneurship* (Soekartawi, 2000b).

5. Manajemen dan Komponen Rantai Pasok

a. Manajemen Rantai Pasok

Rantai pasok merupakan suatu jaringan yang saling terhubung dengan tujuan yang sama, yaitu menyelenggarakan pengadaan atau penyaluran suatu barang (Indrajit & Djokopranoto, 2002). Menurut Chopra, (2013), rantai pasok terdiri dari semua pihak yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam pemenuhan permintaan pelanggan, yang meliputi produsen, pemasok, jasa transportasi, pergudangan, pengecer, dan pelanggan itu sendiri. Berdasarkan pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen rantai pasok adalah suatu jaringan yang saling terhubung baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam pemenuhan permintaan pelanggan.

Manajemen rantai pasok adalah pengintegrasian aktivitas pengadaan bahan dan pelayanan, pengubahan menjadi barang setengah jadi dan barang jadi, serta pengiriman kepada konsumen atau pelanggan. Tujuan utama dari manajemen rantai pasokan adalah memaksimalkan akumulasi nilai dan profit yang diciptakan oleh setiap komponen dalam rantai pasok, yaitu nilai tambah yang diciptakan oleh pemasok kepada manufaktur, manufaktur kepada distributor, dan distributor kepada konsumen. Nilai ini tercipta dari nilai layanan dan harga suatu produk jadi dengan total biaya yang ditanggung oleh seluruh sistem rantai pasok. Semakin dekat dengan konsumen, nilai tambah sebuah produk semakin tinggi, sehingga keuntungan semakin besar (Martono, 2020).

Manajemen rantai pasok merupakan suatu proses yang meliputi pengembangan produk, pengadaan, perencanaan atau pengendalian, operasi dan distribusi yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya, sehingga menghasilkan suatu produk yang berkualitas dan memudahkan produk tersebut sampai pada pengguna akhir atau konsumen akhir secara efektif dan efisien. Lebih singkatnya, manajemen rantai pasok merupakan sistem yang melibatkan seluruh

proses mulai dari proses produksi hingga penjualan produk, untuk memenuhi permintaan pada sebuah perusahaan (Wuwung, 2013).

Sebuah perusahaan dapat menerapkan manajemen rantai pasok secara efektif dengan syarat perusahaan tersebut harus mampu menyediakan dan mengelola bahan baku dengan *supplier* dan distributor yang terpilih. Pada akhirnya, manajemen rantai pasok secara menyeluruh dapat mengkondisikan aktivitas – aktivitas yang berkaitan dengan aliran bahan baku baik di dalam maupun di luar perusahaan (Widyarto, 2012). Manajemen rantai pasok berorientasi pada pengintegrasian dan pengelolaan aliran barang, jasa dan informasi, melalui rantai suplai untuk membuatnya responsif terhadap kebutuhan pelanggan, bersamaan dengan penurunan total biaya dan manajemen rantai pasokan serta berfokus pada manajemen proses di dalam dan di luar batas – batas organisasi (Chopra et al., 2017).

Manajemen rantai pasok memiliki dua fungsi. Fungsi pertama adalah secara fisik mengubah bahan baku menjadi produk jadi dan mengantarkannya kepada konsumen akhir. Fungsi kedua adalah sebagai mediasi pasar yaitu memastikan bahwa *supply* yang dilakukan oleh rantai pasok mencerminkan aspirasi pelanggan atau konsumen akhir. Fungsi pertama manajemen rantai pasok berkaitan dengan biaya material, biaya penyimpanan, biaya produksi, dan biaya transportasi, sementara fungsi kedua berkaitan dengan biaya survey pasar dan biaya perancangan produk (Samuel et al., 2022).

Terdapat tiga macam aliran yang harus dikelola menurut Pujawan (2005), yaitu:

- (1) aliran barang yang mengalir dari hulu ke hilir, seperti bahan baku yang diberikan ke pabrik, kemudian produk yang telah selesai di produksi dikirimkan kepada distributor hingga sampai ke konsumen akhir.
- (2) aliran keuangan yang mengalir dari hilir ke hulu.

- (3) aliran informasi yang dapat terjadi dari hulu ke hilir maupun sebaliknya. Informasi mengenai persediaan dan jumlah permintaan oleh konsumen dibutuhkan oleh perusahaan, begitupun dengan informasi mengenai waktu pengiriman barang yang dibutuhkan oleh konsumen atau penerima barang.

Penerapan manajemen rantai pasok bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh aliran yang terjadi mulai dari proses produksi hingga pemasaran dapat berjalan dengan baik dan efektif. Menurut Chopra (2013), tujuan penerapan manajemen rantai pasok adalah:

- (1) memastikan sebuah produk berada pada tempat dan waktu yang tepat untuk memenuhi permintaan konsumen tanpa menciptakan stok berlebihan atau kekurangan.
- (2) menjamin kesatuan gerak jumlah dan kualitas yang memadai pada persediaan yang meliputi banyak hal seperti perencanaan dan komunikasi.
- (3) memaksimalkan nilai yang dihasilkan secara keseluruhan.
- (4) mencapai efisiensi aktivitas dan biaya seluruh sistem, total biaya sistem dan transportasi hingga distribusi persediaan bahan baku, proses kerja, dan barang jadi.

b. Komponen Rantai Pasok

Komponen rantai pasok merupakan hal – hal yang harus dikelola dalam rantai pasok. Komponen tersebut terdiri dari fasilitas, produksi, inventori, informasi, dan harga (Martono, 2020). Penjelasan mengenai komponen – komponen tersebut adalah:

(1) Fasilitas

Fasilitas meliputi lokasi dan jumlah pabrik dan gudang yang harus tersedia, baik milik perusahaan sendiri maupun sewa. Semakin banyak penyebaran fasilitas yang dimiliki maka semakin tinggi tingkat responsif perusahaan terhadap kebutuhan konsumen.

(2) Produksi

Produksi meliputi aktivitas perencanaan kapasitas sumber daya perusahaan untuk menghasilkan produk, pengendalian kualitas, dan perencanaan beban kerja. Perusahaan yang berorientasi pada *product focus* menjalankan beberapa proses operasi untuk menghasilkan sebuah barang, sementara perusahaan yang berorientasi *functional focus* akan menjalankan sedikit proses operasi untuk menghasilkan produk akhir yang beragam.

(3) Inventori

Inventori ada karena terdapat perbedaan antara pasokan dan permintaan, menyediakan banyak barang untuk meningkatkan tingkat responsif organisasi terhadap perubahan dari sisi eksternal atau perbedaan waktu siklus antar aliran barang. Perbedaan waktu menyebabkan risiko proses produksi atau penjualan terhambat sehingga disediakan inventori tambahan agar tiap proses terus berjalan dengan baik.

(4) Informasi

Informasi digunakan sebagai alat bantu koordinasi antar pihak dalam rantai pasok untuk mendukung pelaksanaan operasional harian.

(5) Harga

Harga yang dimaksud dalam rantai pasok adalah harga jual kepada konsumen dan harga jual antar pihak di dalam rantai pasok. Kualitas dan harga jual produk sangat ditentukan oleh kinerja setiap komponen. Oleh sebab itu komponen dalam sistem rantai pasok harus terintegrasi dengan baik agar dapat bersaing dengan sistem rantai pasok pesaing.

6. Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan suatu tawaran yang bernilai bagi pelanggan, *klien*, mitra maupun masyarakat umum.

Pemasaran berawal dari pemenuhan kebutuhan kemudian bertumbuh menjadi keinginan yang harus terpenuhi. Menurut Stanton (2003), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sejalan dengan hal tersebut Kotler dan Armstrong (2008) juga menyatakan bahwa, pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Berdasarkan pendapat yang telah diuraikan, maka dapat diketahui bahwa kegiatan pemasaran mencakup ruang lingkup kegiatan yang sangat luas mulai dari menentukan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Bagi perusahaan yang berorientasi pada konsumen (pasar), maka kegiatan pemasaran akan bermula dan berakhir pada konsumen. Artinya dimulai dari menentukan apa yang diinginkan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup perusahaan seperti yang tercermin dalam konsep pemasaran.

Konsep pemasaran mengacu pada peningkatan kemampuan perusahaan agar mampu bersaing dan memperoleh keuntungan yang maksimal. Konsep pemasaran adalah filosofi yang mendorong perusahaan untuk melakukan pengembangan produk dan layanan berdasarkan kebutuhan dan preferensi pasar. Menurut Swasta dan Irawan (2000), konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini berarti bahwa perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya dengan mengetahui apa yang menjadi kebutuhannya agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang.

Lingkungan pemasaran sangat dipengaruhi oleh perubahan konsumen dalam memilih dan menerima suatu produk yang dipasarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), proses menganalisis konsumen atau pelanggan dapat dilakukan dengan menggunakan strategi STP, yaitu:

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan strategi penentuan sasaran dan posisi pasar yang saling berhubungan dengan lainnya. Segmentasi pasar menempatkan konsumen dalam beberapa subkelompok yang ada di pasar berdasarkan karakteristik, kebutuhan, dan bauran pemasaran.

b. Target Pasar

Target pasar adalah pasar yang menjadi tujuan perusahaan untuk memasarkan produknya. Pemilihan target pasar didasarkan pada segmentasi yang telah ditentukan pada tahap segmentasi pasar dengan mengelompokkan pembeli berdasarkan indikator wilayah, usia dan status sosial.

c. Posisi Pasar

Penentuan posisi pasar merupakan kombinasi kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk memenuhi keinginan konsumen pada setiap target pasar. Strategi ini terdiri dari komponen produk, jasa penunjang, distribusi, harga, dan promosi.

Menurut Asmarajati (2020), berdasarkan cara transaksinya pasar terbagi menjadi 2 jenis yaitu, pasar tradisional dan pasar modern.

a. Pasar Tradisional

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli secara langsung untuk melakukan transaksi. Pasar tradisional pada umumnya menyediakan barang kebutuhan pokok dan bahan makanan. Harga yang ditawarkan di pasar tradisional masih dapat berubah sesuai dengan kesepakatan antara kedua belah pihak setelah terjadi proses tawar-menawar. Jika dilihat dari kebersihannya, pasar tradisional tidak sebersih pasar modern karena tanggung jawab kebersihan tempat ada pada masing – masing penjual yang menjual barang dagangannya disana. Bentuk bangunan dan susunan tempatnya pun masih kurang

teratur sehingga terlihat kumuh. Sasaran pasar tradisional adalah kalangan menengah ke bawah.

b. Pasar Modern

Pasar modern adalah pasar dengan sistem penjualan modern dimana pembeli tidak dapat melakukan tawar menawar terkait harga yang telah ditetapkan, atau dengan kata lain harga barang tersebut sudah pas dan sesuai dengan kualitas barang. Pada umumnya barang yang dijual di pasar modern telah diberi label atau *barcode* harga, sehingga pembeli dapat mengetahui harga barang tersebut sebelum membelinya. Pasar modern dapat dikatakan lebih nyaman karena memiliki kebersihan yang baik dan susunan yang teratur, pembeli juga dapat mengambil barang yang diperlukan sendiri atau dengan bantuan pramuniaga. Akan tetapi, jumlah barang yang terdapat di pasar modern cukup terbatas sesuai dengan stok yang ada. Sasaran pasar modern ini adalah kalangan menengah keatas.

Selain kedua jenis pasar yang telah diuraikan, saat ini pemasaran produk dapat dilakukan dengan memanfaatkan internet sebagai media perantaranya. Pemasaran dengan memanfaatkan media online sering disebut dengan *e-marketplace*. Menurut Sidiq (2020), *e-marketplace* merupakan *website* atau aplikasi yang menyediakan atau memfasilitasi proses jual beli online. Pemilik situs web atau aplikasi tidak memiliki produk apapun karena bisnis mereka hanya menyajikan produk orang lain kepada konsumen. Selain itu, pemilik situs web atau aplikasi juga tidak bertanggung jawab atas barang – barang yang diperjual belikan karena mereka hanya menyediakan fasilitas untuk jual beli. Transaksi yang dilakukan diatur oleh *e-marketplace*, setelah menerima pembayaran, produk akan dikirim oleh penjual kepada konsumen.

7. Analisis Lingkungan Perusahaan

Analisis lingkungan perusahaan dilakukan untuk mengetahui kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Komponen internal mengungkapkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan, sedangkan komponen eksternal akan mengungkapkan mengenai peluang dan ancaman yang mungkin terjadi. Analisis lingkungan perusahaan bermanfaat untuk memprediksi keadaan di masa depan, mengenali ancaman dan mengembangkan strategi, membantu mencapai tujuan, dan meningkatkan efektivitas perusahaan. Terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan dalam melakukan analisis perusahaan, salah satunya yaitu dengan menggunakan teknik analisis SWOT (LP2M, 2022).

a. Lingkungan Internal Perusahaan

Lingkungan internal perusahaan adalah lingkungan di dalam perusahaan yang perlu diidentifikasi untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki sehingga dapat mempermudah dalam merumuskan strategi. Faktor – faktor yang termasuk dalam lingkungan internal perusahaan yaitu produksi, SDM, modal, manajemen dan pemasaran (Kuncoro, 2006). Menurut Rangkuti (2016), terdapat empat unsur penting yang harus diperhatikan untuk memasarkan produknya yang dikenal dengan 4P (*product, price, promotion, place*).

(1) *Product* (Produk)

Produk adalah benda berwujud maupun tidak berwujud yang disediakan oleh suatu perusahaan untuk ditawarkan kepada masyarakat demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen guna mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Menurut Tjiptono dan Chandra (2017), produk adalah suatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dibeli, dan konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.

(2) *Price (Harga)*

Harga adalah nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa pada waktu dan tempat tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan uang. Sejalan dengan hal tersebut Suparyanto dan Rosad (2015) juga menyatakan bahwa, harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorban untuk mendapatkan suatu produk. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa *price* merupakan satu-satunya unsur yang dapat mendatangkan pendapatan yang akan berdampak pada besar kecilnya laba dan luasnya pangsa pasar yang diperoleh.

(3) *Promotion (Promosi)*

Tempat adalah lokasi yang digunakan untuk melaksanakan proses transaksi jual beli produk baik barang maupun jasa. Menurut Hurriyati (2015), tempat adalah salah satu kegiatan yang perlu dilakukan oleh setiap produsen memindahkan atau mendistribusikan produk barang atau jasa yang dihasilkan dari satu tempat ketempat yang lain.

(4) *Place (Tempat/Lokasi)*

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Umar (2010), untuk mengkomunikasikan produk ke masyarakat perlu disusun bauran promosi yang terdiri atas empat komponen utama yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan perorangan. Hal ini sejalan dengan Hurriyati (2015), yang

menyatakan bahwa, promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa *promotion* merupakan suatu komunikasi yang digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian.

b. Lingkungan Eksternal Perusahaan

Lingkungan eksternal perusahaan adalah berbagai faktor yang berada di luar perusahaan yang harus diperhitungkan untuk mengetahui peluang dan ancaman yang dapat terjadi. Lingkungan eksternal perlu dilakukan agar perusahaan dapat merumuskan strategi yang tepat, sesuai dengan keadaan yang dihadapi (Rangkuti, 2016). Menurut David (2011), faktor – faktor kekuatan eksternal utama dalam analisis lingkungan eksternal perusahaan terbagi menjadi lima kategori, yaitu kekuatan ekonomi, kekuatan sosial, kekuatan politik, kekuatan teknologi, dan kekuatan kompetitif.

(1) Kekuatan Ekonomi

Lingkungan ekonomi terdiri atas faktor yang mempengaruhi daya beli dan pola pengeluaran konsumen. Daya beli yang terdapat di suatu perekonomian bergantung pada pendapatan masyarakat, semakin tinggi tingkat pendapatan masyarakat maka semakin tinggi daya beli yang dimiliki. Selain itu, harga, tabungan, utang, dan ketersediaan kredit juga mempengaruhi daya beli konsumen (Kotler & Armstrong, 2008).

(2) Kekuatan Sosial

Kekuatan sosial sangat penting untuk diketahui oleh para pengambil keputusan strategi. Berbagai faktor seperti keyakinan (kepercayaan), nilai dan sistem sosial sikap, opini dan gaya hidup biasanya dikembangkan dari kondisi kultural, demografis, religius, etnis dan pendidikan. Proses pengenalan faktor ini tidak mudah karena selalu berubah dengan intensitas yang tinggi (Kotler & Armstrong, 2008).

(3) Kekuatan Politik

Pemerintah merupakan pihak yang berperan sebagai pembentuk regulasi, subsidi, pemberi lapangan kerja, serta konsumen utama perusahaan. Arah kebijakan yang diambil oleh pemerintah menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi usaha. Sistem kebijakan politik yang kurang stabil dapat berdampak negatif bagi pengusaha, begitupun sebaliknya. Oleh sebab itu, kekuatan politik dapat menggambarkan peluang serta ancaman perusahaan (David, 2011).

(4) Kekuatan Teknologi

Teknologi menjadi salah satu faktor yang dapat memberikan peluang dan ancaman pada perusahaan. Perusahaan harus mampu memanfaatkan teknologi untuk dapat mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pangsa pasar. Jika perusahaan tidak memiliki strategi yang memanfaatkan teknologi dalam pemasarannya, maka perusahaan akan mengalami penurunan jumlah permintaan terhadap produknya. Hal ini karena, saat ini konsumen memiliki preferensi yang tinggi terhadap pembelian online dibandingkan dengan membeli produk secara langsung dengan alasan praktis. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa kemajuan teknologi yang ada dapat menciptakan jaringan pasar

yang lebih luas, mengembangkan produk yang baru dan lebih baik, serta mengurangi biaya kompetitif (David, 2011).

(5) Kekuatan Kompetitif

Keunggulan kompetitif adalah segala sesuatu yang secara khusus dilakukan oleh perusahaan dan tidak dilakukan oleh pesaing. Keunggulan kompetitif mampu membuat perusahaan mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing, serta dapat membantu perusahaan memenangkan persaingan dan mempertahankan konsumen. Semakin kuat keunggulan kompetitif yang dimiliki, semakin besar keuntungan yang diperoleh. Keunggulan kompetitif diperoleh ketika konsumen mendapatkan nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan ketika membeli produk pesaing (David, 2016).

8. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang dibuat untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan pembuatan keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, sedangkan perusahaan memiliki kendali yang terbatas. Oleh sebab itu pemasaran memiliki peran penting dalam pengembangan strategi perusahaan. Dalam penyusunan strategi, pemasaran memiliki dua dimensi yaitu dimensi saat ini yang berkaitan dengan hubungan yang telah terbentuk antara perusahaan dengan lingkungannya dan dimensi yang akan datang yang berkaitan dengan hubungan di masa depan yang diharapkan dapat terjalin, serta program yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi pemasaran terdiri dari prinsip – prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah

pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran (Kotler & Armstrong, 2008). Berdasarkan pengertian tersebut struktur pemasaran strategis menggambarkan masukan yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memilih strategi. Masukan tersebut diperoleh melalui analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Kekuatan - kekuatan lingkungan makro yang utama meliputi demografi, teknologi, politik, hukum dan sosial budaya yang mempengaruhi bisnis. Disamping itu perlu selalu melakukan monitor terhadap pelaku – pelaku di lingkungan mikro yang utama yaitu pelanggan, pesaing, saluran distribusi, pemasok, pendatang baru dan produk pengganti yang akan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba dipasar sasaran. Dalam strategi pemasaran terdapat lima elemen yang saling berkaitan, yaitu:

a. Pemilihan Pasar

Pemilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor berikut:

- (1) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
- (2) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) dengan skala yang lebih kecil.
- (3) Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial and error* di dalam menanggapi peluang dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan

b. Perencanaan Produk

Perencanaan produk meliputi jumlah spesifik produk yang terjual, pemebntukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing – masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut

meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.

c. Penetapan Harga

Penetapan harga yaitu penentuan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan. Penetapan harga juga dapat dikatakan sebagai proses penetapan nilai yang akan diterima oleh produsen dalam pertukaran barang dan jasa. Penetapan harga dilakukan dengan menyesuaikan harga rata – rata perusahaan dan nilai yang dirasakan pembeli dari barang tersebut dibandingkan dengan nilai yang dipersepsikan dari produk pesaing. Tujuan penetapan harga adalah untuk dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya, meningkatkan laba, penguasaan pasar, dan pasar untuk ide inovatif

d. Sistem Distribusi

Sistem distribusi merupakan saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk dari produsen hingga konsumen akhir. Sistem distribusi dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Distribusi langsung merupakan aktivitas penyaluran barang yang dilakukan secara langsung tanpa melalui perantara. Perusahaan yang menerapkan sistem distribusi langsung memiliki kendali penuh atas keseluruhan proses hingga produk sampai pada konsumen, namun penerapan sistem distribusi ini juga memiliki resiko yang sangat besar karena perusahaan harus menanggung keseluruhan dari resiko finansial. Sedangkan distribusi tidak langsung merupakan aktivitas penyaluran barang dengan melibatkan pihak ketiga sebagai perantara, pihak ini biasa disebut dengan distributor. Perusahaan yang menerapkan sistem distribusi tidak langsung akan mendapat akses ke konsumen yang lebih luas.

e. **Komunikasi Pemasaran (Promosi)**

Komunikasi pemasaran atau promosi adalah sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan pada konsumen terkait bagaimana dan mengapa produk tersebut harus digunakan, ditujukan kepada siapa, serta kapan dan dimana waktu penggunaan produk yang tepat. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menghubungkan merek yang mereka miliki dengan orang, tempat, acara, merek dagang, pengalaman, perasaan dan hal lainnya sehingga mereka dapat berkontribusi dalam menciptakan citra produk dalam ingatan konsumen serta mendorong penjualan.

9. **Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*)**

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) merupakan alat formulasi yang meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis, serta menjadi dasar untuk melakukan identifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area – area tersebut. Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) digunakan untuk mengetahui faktor – faktor eksternal perusahaan dengan peluang dan ancaman yang dianggap penting. Data eksternal digunakan untuk menganalisis hal – hal menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan persaingan (David, 2011).

10. **Matriks IE (*Internal-External*)**

Matriks IE merupakan gabungan dari hasil analisis faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi. Matriks ini berupa pemetaan skor total matrik IFE dan EFE yang telah dihasilkan pada tahap - tahap input.

Sumbu horisontal pada matriks IE menunjukkan skor total IFE sedangkan pada sumbu vertikal menunjukkan skor total EFE. Tujuan penggunaan matriks ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat divisi unit bisnis yang lebih detail. Menurut David (2011), Matriks IE terdiri dari sembilan sel yang data dikelompokkan menjadi strategi utama, yaitu:

- a. strategi pertumbuhan dan pembangunan (*Growth and Build*) yang berada pada sel I, II dan IV. Strategi yang tepat untuk diterapkan adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk) atau strategi integratif (integrasi kedepan, ke belakang dan horisontal).
- b. strategi mempertahankan dan memelihara (*Hold and Maintain*), yang berada pada sel III, V, atau VII. Strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk merupakan dua strategi yang paling banyak dilakukan untuk tipe-tipe divisi ini.
- c. strategi panen atau divestasi (*Harvest or Divest*), yang berada pada sel VI, VIII, IX. Strategi yang umum dipakai adalah strategi divestasi, dan strategi likuidasi. Organisasi yang sukses dapat mencapai portofolio bisnis, yang diposisikan berada dalam atau di sekitar sel I dalam matriks IE. Nilai-nilai IFE dikelompokkan dalam kuat (3,0 – 4,0), sedang (2,0 – 2,99), dan lemah (1,0 – 1,99), sedangkan nilai – nilai EFE dapat dikelompokkan dalam tinggi (3,0 – 4,0), sedang (2,0 – 2,99), dan rendah (1,0 – 1,99).

11. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*). Menurut Rangkuti (2016), Analisis SWOT adalah analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Sedangkan menurut Galavan (2004), Analisis SWOT yaitu analisis untuk

mendapatkan strategi yang berguna atau efektif yang diterapkan sesuai pasar dan keadaan publik saat itu, peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) dipakai untuk mengetahui lingkungan luar atau eksternal kemudian kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) yang didapatkan melalui analisis dalam perusahaan atau internal.

Berdasarkan pengertian analisis SWOT menurut beberapa ahli yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT yaitu suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan dan membandingkan bagaimana kondisi dan cara untuk mengevaluasi suatu masalah bisnis dan proyek berdasarkan faktor internal dan eksternal, yaitu *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat*. Dalam analisis SWOT terdapat beberapa unsur yang diuraikan sebagai berikut:

- a. faktor luar perusahaan (Eksternal), faktor luar perusahaan akan mempengaruhi terbentuknya peluang dan ancaman dimana faktor ini menyangkut dengan suatu kondisi yang terjadi diluar perusahaan yang dapat mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor luar ini meliputi ekonomi, sosial, teknologi, politik, dan kompetitif.
- b. faktor dalam perusahaan (Internal), faktor dalam perusahaan dipengaruhi oleh kekuatan dan kelemahan. Faktor ini menyangkut suatu kondisi didalam perusahaan, dimana dipengaruhi oleh terbentuknya pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup kegiatan produksi, SDM, modal, manajemen, dan pemasaran.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merujuk pada penelitian terdahulu yang relevan mengenai manajemen rantai pasok dan strategi pemasaran produk agroindustri. Penelitian terdahulu memberikan gambaran mengenai metode penelitian, metode analisis data dan pemilihan responden yang digunakan sehingga dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian yang akan dilakukan. Pada penelitian ini, analisis dilakukan untuk mengetahui manajemen rantai pasok dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Penelitian dilakukan untuk

menyempurnakan penelitian sebelumnya, terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan beberapa penelitian terdahulu yang tercantum dalam Tabel 5. Metode yang digunakan dalam analisis manajemen rantai pasok ini memiliki kesamaan dengan metode yang digunakan pada penelitian terdahulu yaitu Analisis Rantai Pasok Tomat di Kecamatan Sukau Kabupaten Lampung Barat (Paramita et al., 2019), Manajemen Rantai Pasok dan Kinerja Agroindustri Pangan Lokal Sagu di propinsi Maluku: Suatu Pendekatan Model Persamaan Struktural (Timisela et al., 2014), Manajemen Rantai Pasok Jamur Tiram di Kota Denpasar (Wibawa et al., 2016), dan Analisis Manajemen Rantai Pasok Komoditas Kopi di Desa Liberia Kabupaten Bolaang Mongondow Timur (Rivaldi, 2022) yang menggunakan metode deskriptif kualitatif. Namun, beberapa penelitian juga dilakukan dengan menggunakan metode lain seperti teori Bolstrof dan Rosenbaum, analisis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA), model SCOR (*Supply Chain Operation Reference*), dan teori komponen rantai suplai. Hal ini tentu dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dengan hasil penelitian yang akan dilakukan.

Pada analisis strategi pemasaran, metode yang digunakan adalah metode analisis SWOT dengan matriks IFE dan EFE untuk menganalisis faktor internal dan eksternal, serta matriks IE sebagai hasil dari analisis IFE dan EFE, untuk menentukan alternatif strategi yang sesuai dengan perusahaan. . Penelitian terdahulu yang menggunakan metode ini adalah Manajemen Rantai Pasok Kerupuk Ubi Kayu Sebagai Agroindustri Berbasis Pangan Lokal Di Kabupaten Lima Puluh Kota (Yuristia & Husnarti, 2019), Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan dan Daya Saing Roti H-34 (Tambunan et al., 2021), Perumusan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode QSPM Pada Bisnis Sambal Noesantara (Sugianto & Hongdiyanto, 2017), Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM Untuk Meningkatkan Penjualan Beras (M. J. Akbar et al., 2022), dan Strategi Pemasaran *Cake* LBF di Bandar Lampung (Usroh, 2019).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada penggabungan metode analisis yang digunakan baik dalam metode analisis data maupun dalam pemilihan responden. Metode pemilihan responden yang digunakan adalah *purposive sampling*, sedangkan pada penelitian terdahulu metode yang digunakan yaitu *accidental sampling*, dan *snowball sampling*. Kemudian jika dilihat pada Tabel 5 penelitian terdahulu hanya menganalisis manajemen rantai pasok atau strategi pemasaran, sedangkan pada penelitian ini menganalisis keduanya sehingga dapat melengkapi penelitian sebelumnya. Ringkasan dari beberapa penelitian terdahulu tercantum pada Tabel 5.

Tabel 5. Penelitian terdahulu

No	Judul/Peneliti/Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Penerapan Strategi Pemasaran dan Aksesibilitas Rumah Tangga terhadap Bihun Tapioka di Kota Metro. (Bazai, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempelajari pemahaman produsen mengenai strategi pemasaran bihun tapioka. 2. Menganalisis strategi pemasaran yang telah diterapkan. 3. Mengetahui aksesibilitas konsumen dalam memperoleh bihun tapioka. 	<p>Metode Studi Kasus. Pemilihan lokasi ditentukan secara sengaja (<i>purposive</i>) dengan pertimbangan bahwa Kota Metro merupakan sentra penghasil bihun tapioka. Pengambilan sampel konsumen dilakukan dengan menggunakan metode <i>accidental sampling</i> yang melibatkan 4 distributor dan 60 responden.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis deskriptif kualitatif. 2. Menggunakan klasifikasi kelas untuk mengetahui aksesibilitas rumah tangga (konsumen). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produsen bihun tapioka di Kota Metro cukup paham tentang strategi pemasaran, namun penerapannya tidak sesuai dengan pemahaman yang dimilikinya. Produsen BO dinilai lebih paham tentang kepentingan strategi pemasaran dibandingkan dengan produsen SH. 2. Pelaksanaan strategi pemasaran oleh produsen SH dan BO adalah hampir sama. Perbedaan strategi pemasaran dari kedua agroindustri ini adalah bahwa BO menerapkan strategi cadangan harga sedangkan SH tidak menerapkan. 3. Aksesibilitas konsumen dalam memperoleh bihun tapioka termasuk dalam kategori “mudah”.

Tabel 5. Lanjutan penelitian terdahulu

No	Judul/Peneliti/Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
2.	Strategi Pemasaran Pada Usaha Kue Haii dalam Mempertahankan Penjualan di Tengah Pandemi Covid 19 (Rahmi, 2021)	Mengetahui strategi pemasaran usaha kue haii di Nagari Labuh Kecamatan Lima Kaum.	Metode Studi Kasus. Pemilihan lokasi secara <i>purposive</i> . pemilihan responden dilakukan dengan menggunakan metode <i>purposive sampling</i> yang ditujukan kepada pemilik usaha kue haii.	Analisis deskriptif kualitatif menggunakan <i>tringulasi</i> sumber.	Strategi pemasaran yang dilakukan adalah : 1. Strategi produk, memproduksi kue dengan kualitas yang baik. 2. Strategi promosi, dengan mengembangkan program komunikasi yang efektif kepada konsumen. 3. Strategi tempat, berada pada tempat yang tidak jauh dari keramaian 4. Strategi harga, tidak mematok harga yang mahal disbanding dengan pengusaha kue yang lain.

Tabel 5. Lanjutan penelitian terdahulu

No	Judul/Peneliti/Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
3.	Manajemen Rantai Pasok Kerupuk Ubi Kayu Sebagai Agroindustri Berbasis Pangan Lokal di Kabupaten Lima Puluh Kota (Yuristia & Husnarti, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menganalisis kondisi rantai pasok kerupuk ubi kayu guna mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang untuk mendapatkan matriks IE. 2. Memperoleh alternatif-alternatif strategi yang dapat diterapkan pada rantai pasok kerupuk ubi kayu. 3. Menetapkan strategi yang paling tepat yang dapat diterapkan dalam rantai pasok kerupuk ubi kayu. 	<p>Metode Studi Kasus. Pemilihan lokasi dilakukan secara <i>purposive</i> dengan pertimbangan bahwa Kecamatan Akabiluru merupakan sentra agroindustri kerupuk ubi kayu di Kabupaten Lima Puluh Kota. Responden dipilih dengan menggunakan metode <i>snow ball</i>. Responden yang digunakan dalam penentuan bobot analisis IFE, EFE berjumlah 5 orang yang merupakan perwakilan dari masing – masing rantai.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui rantai pasok menggunakan APO (<i>Asian Product Organization</i>). 2. Menggunakan Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) untuk menetapkan kekuatan dan kelemahan. 3. Menggunakan Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) untuk mengetahui peluang serta ancaman. 4. Matriks SWOT untuk merumuskan strategi manajemen rantai pasok. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk memiliki posisi tawar yang kuat. Terdapat saling kepercayaan antar anggota dalam rantai. Kelemahannya yaitu ketersediaan ubi kayu yang fluktuatif dan terdapat keterbatasan modal. Skor analisis IFE 2.92 dan EFE sebesar 2.60. pada Matriks IE berada pada kuadran V yang dapat digambarkan sebagai menjaga dan mempertahankan. 2. Alternatif strategi berupa intensifikasi dan ekstensifikasi, memperluas jaringan pasar, membentuk klaster ubi kayu, melakukan kerjasama dan kemitraan. 3. Strategi W-O dengan membentuk klaster ubi kayu, staretgi S-O dengan intensifikasi dan ekstensifikasi, strategi ST dengan diversifikasi produk, dan strategi WT dengan meningkatkan kualitas SDM.

Tabel 5. Lanjutan penelitian terdahulu

No	Judul/Peneliti/Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4.	Analisis Rantai Pasok Tomat di Kecamatan Sukau Kabupaten Lampung Barat (Paramita et al., 2019)	<ol style="list-style-type: none"> Mengkaji pola aliran rantai pasok, aliran barang, aliran informasi dan aliran keuangan. Mengkaji kinerja rantai pasok dalam pemenuhan pesanan konsumen, dan efisiensi pemasaran pada komoditas tomat di Kecamatan Sukau Kabupaten Lampung Barat. 	<p>Metode studi kasus. Lokasi penelitian dipilih secara <i>purposive</i> (sengaja) dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut sebagai sentra produksi sayuran di Kabupaten Lampung Barat. Pengambilan sampel merujuk pada teori Sugiyono (2009) dengan jumlah sampel sebanyak 30 petani. Sampel tersebut dipilih dengan menggunakan teknik <i>snowball sampling</i> sehingga diperoleh sampel lembaga pemasar sebanyak 10 agen, 12 pedagang besar, dan 22 pedagang pengecer.</p>	<ol style="list-style-type: none"> Metode analisis deskriptif kualitatif untuk menganalisis mekanisme rantai pasok. Kriteria pengukuran kinerja rantai pasok menurut Bolstroff dan Rosenbaum (2011) Pengukuran pangsa produsen, analisis margin, dan rasio profit margin (RPM), serta analisis elastisitas transmisi harga. 	<ol style="list-style-type: none"> Lembaga yang terlibat dalam rantai pasok tomat yaitu petani, agen, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Mekanisme aliran barang dari hulu ke hilir yaitu petani sampai konsumen akhir, aliran informasi terdiri dari dua arah yaitu antara petani dan antara beberapa lembaga pemasaran dan aliran keuangan dari hilir ke hulu yaitu dari konsumen ke petani. Kinerja rantai pasok anggota telah mencapai standar kinerja, sehingga dalam kriteria baik. Untuk pengukuran ratio profit margin antar lembaga tersebar tidak merata dan $E_t < 1$ sehingga pemasaran sayuran belum efisien.

Tabel 5. Lanjutan penelitian terdahulu

No	Judul/Peneliti/Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
5.	Analisis Bauran Pemasaran, Risiko, Dan Kinerja Keuangan Agroindustri Kopi Bubuk Cap Obor Mas Lampung, Di Kecamatan Kotabumi Kota, Kabupaten Lampung Utara (Akbar et al., 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menganalisis bauran pemasaran yang diterapkan oleh agroindustri. 2. Menganalisis risiko yang dihadapi agroindustri. 3. Menganalisis kinerja keuangan agroindustri kopi bubuk. 	<p>Metode Studi Kasus. Penentuan lokasi dilakukan secara <i>purposive</i> (sengaja) dengan mempertimbangkan bahwa agroindustri kopi bubuk ini masih aktif melakukan produksi, menghasilkan produk kopi yang khas, dan memiliki izin usaha resmi. Pemilihan responden dilakukan secara <i>accidental sampling</i> dengan jumlah responden sebanyak 30 orang.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode analisis deskriptif kualitatif untuk menganalisis bauran pemasaran dan manajemen risiko ISO 31000 : 2009 2. Metode analisis deksriptif kuantitatif untuk menganalisis risiko dan kinerja keuangan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan pemasaran sudah menerapkan tujuh komponen bauran pemasaran, akan tetapi komponen promosi kurang diterapkan dengan optimal karena masih menggunakan metode <i>personal selling</i>. 2. Risiko yang dihadapi oleh Agroindustri KBCOML bernilai rendah dan sudah menerapkan Manajemen Risiko ISO 31000: 2009. Berdasarkan risiko operasional yang terjadi terdiri dari risiko proses, risiko sumberdaya manusia, dan risiko insidental. 3. Kinerja keuangan agroindustri berdasarkan analisis rasio likuiditas dan rasio aktivitas masuk dalam kategori cukup baik, sedangkan pada rasio solvabilitas dan rasio profitabilitas masuk dalam kategori buruk.

Tabel 5. Lanjutan penelitian terdahulu

No	Judul/Peneliti/Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
6.	Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan dan Daya Saing Roti H-34 (Tambunan et al., 2021)	Mengetahui solusi alternatif strategi pemasaran terbaik untuk meningkatkan volume penjualan dan daya saing berdasarkan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan.	Metode Studi Kasus. Pemilihan lokasi dilakukan secara <i>purposive</i> (sengaja). Pemilihan responden dilakukan menggunakan metode <i>purposive sampling</i> dengan pertimbangan bahwa responden tersebut memahami aktivitas yang terjadi di perusahaan.	1. Analisis deskriptif kuantitatif menggunakan matriks IFE dan matriks EFE. 2. Tahap pencocokan menggunakan matriks BCG, <i>benchmarking</i> , matriks IE dan analisis SWOT. 3. Tahap keputusan menggunakan matriks QSPM.	Alternatif strategi yang paling tepat untuk diterapkan yaitu memanfaatkan media internet untuk melakukan promosi secara online guna untuk meningkatkan penjualan dan jumlah konsumen dengan TAS sebesar 5,447.

Tabel 5. Lanjutan penelitian terdahulu

No	Judul/Peneliti/Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
7.	Manajemen Rantai Pasok dan Kinerja Agroindustri Pangan Lokal Sagu di Propinsi Maluku: Suatu Pendekatan Model Persamaan Struktural (Timisela et al., 2014)	<p>1. Mengetahui mekanisme rantai pasok dan pola aliran rantai pasok agroindustri sagu</p> <p>2. Menganalisis pengaruh komponen-komponen manajemen rantai pasok (MRP) terhadap peningkatan aktivitas rantai pasok dan kinerja agroindustri</p>	<p>Metode Survey. Pemilihan lokasi ditentukan secara sengaja (<i>purposive</i>) dengan pertimbangan bahwa terdapat sentra – sentra agroindustri rumah tangga yang melakukan kegiatan pengolahan hasil pertanian dan diversifikasi produk olahan sagu, memiliki prospek untuk pengembangan dan mempertahankan pangan lokal sagu sebagai aset kekayaan pangan daerah. Pemilihan responden menggunakan <i>simple random sampling</i>, jumlah responden sebanyak 102 orang.</p>	<p>1. Analisis deskriptif kualitatif untuk menganalisis manajemen rantai pasok</p> <p>2. Analisis deskriptif kuantitatif untuk menganalisis komponen, aktivitas rantai pasok, dan kinerja agroindustri menggunakan model persamaan struktural.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa mekanisme rantai pasok agroindustri sagu yang terjadi yaitu terciptanya kolaborasi dan koordinasi diantara pelaku rantai pasok mulai dari hulu sampai ke hilir. Pola aliran rantai pasok yang terdiri dari aliran bahan baku, aliran produk, aliran finansial dan aliran informasi berlangsung baik dan lancar. Hasil analisis terhadap pengukuran indeks struktural statistik seperti indeks pengukuran GFI (0,901), AGFI (0,857), TLI (0,994), CFI (0,995), CMIN/DF (1,022), RMSEA (0,015), probabilitas (0,423) dan nilai χ^2 (84,834). Data tersebut berada dalam rentang nilai yang diharapkan memenuhi kriteria.</p>

Tabel 5. Lanjutan penelitian terdahulu

No	Judul/Peneliti/Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
8.	Manajemen Rantai Pasok Jamur Tiram di Kota Denpasar (Wibawa et al., 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjelaskan mekanisme rantai pasok jamur tiram di Kota Denpasar 2. Menjelaskan kinerja rantai pasok jamur tiram di Kota Denpasar 	<p>Metode Studi Kasus. Pemilihan lokasi dilakukan secara <i>purposive</i> (sengaja) dengan pertimbangan bahwa Kota Denpasar merupakan salah satu daerah dengan populasi petani jamur tiram terbanyak di Provinsi Bali. Pemilihan responden menggunakan metode <i>snowball sampling</i> dengan jumlah responden sebanyak 46 orang.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif untuk menjabarkan aspek kualitatif dari SCM yang meliputi komoditas, aliran finansial, dan aliran informasi yang terjadi di dalam rantai pasok 2. Menggunakan margin pemasaran, <i>farmer's share</i>, dan analisis rasio keuntungan atas biaya untuk menganalisis kinerja rantai pasok. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mekanisme rantai pasok jamur tiram di Kota Denpasar melibatkan pemasok baglog, petani jamur tiram, pedagang pengumpul kecamatan (PPK), pedagang pengecer yang menjual jamur tiram segar, pedagang olahan jamur crispy, dan konsumen akhir sudah berjalan cukup baik. Aliran yang berjalan dalam kegiatan rantai pasok jamur tiram di Kota Denpasar meliputi aliran produk aliran finansial dan aliran informasi 2. saluran pemasaran jamur tiram yang efisien adalah saluran pemasaran yang melibatkan petani – pedagang pengecer – konsumen akhir. Berdasarkan kriteria efisiensi pemasaran diperoleh nilai margin pemasaran sebesar Rp 5.857, <i>farmer's share</i> 76 persen, dan nilai rasio keuntungan atas biaya 6,58.

Tabel 5. Lanjutan penelitian terdahulu

No	Judul/Peneliti/Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
9.	Analisis Rantai Pasok Agroindustri Tempe Di Kelurahan Gunung Sulah Kecamatan Way Halim Kota Bandar Lampung (Ajusa et al., 2020)	<ol style="list-style-type: none"> Mengetahui pola alir dan para pihak rantai pasok agroindustri tempe Kelurahan Gunung Sulah. Mengetahui kinerja rantai pasok agroindustri tempe Kelurahan Gunung Sulah. Mengetahui saluran pemasaran yang efisien pada agroindustri tempe Kelurahan Gunung Sulah. 	<p>Metode Studi Kasus. Pemilihan sampel pelaku agroindustri dilakukan secara <i>purposive sampling</i> berdasarkan pertimbangan populasi dengan skala produksi besar, sedang dan kecil. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan <i>snowball sampling</i> dengan pertimbangan tidak ada informasi yang pasti mengenai jumlah pemasok bahan baku, pedagang tempe, dan pedagang kaki lima.</p>	<ol style="list-style-type: none"> Metode sistem rantai pasok untuk mengetahui pola alir dan para pihak rantai pasok. Metode SCOR (<i>Supply Chain Operation References</i>). 9.0 <i>version</i> untuk mengetahui kinerja rantai pasok. Perhitungan Majin pemasaran, <i>producer's share</i> dan RPM untuk mengetahui efisiensi pemasaran. 	<ol style="list-style-type: none"> Pola rantai pasok kedelai dimulai dari <i>importer</i> hingga ke agroindustri tempe. Sedangkan pola rantai pasok tempe dimulai dari agroindustri tempe hingga pedagang kaki lima. Pihak yang terkait dalam rantai pasok agroindustri tempe terdiri dari importir kedelai, agen, pedagang pengecer kedelai, pedagang pengecer tempe, pedagang kaki lima. Terdapat ketidakefisienan kinerja rantai pasok kedelai dan tempe pada atribut manajemen biaya dan manajemen aset. Pemasaran tempe saluran ketiga, pemasaran langsung ke konsumen akhir oleh agroindustri tempe adalah saluran pemasaran yang efisien.

Tabel 5. Lanjutan penelitian terdahulu

No	Judul/Peneliti/Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
10.	<i>Supply Chain Management</i> Ubi Kayu (<i>Manihot esculenta</i>) di Agroindustri Tiwul Instan Kabupaten Gunungkidul (Maysaroh et al., 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui mekanisme manajemen rantai pasok 2. Mengetahui model manajemen rantai pasok 3. Mengetahui kinerja rantai pasok ubi kayu 	<p>Metode Studi Kasus. Pemilihan lokasi ditentukan secara sengaja (<i>purposive</i>) dengan pertimbangan bahwa agroindustri tiwul instan berproduksi secara kontinyu, menjadi salah satu oleh – oleh khas di daerahnya, dan Kabupaten dengan produksi ubi kayu tertinggi di Yogyakarta.</p> <p>Pemilihan responden metode <i>snowball sampling</i> dengan jumlah responden 27 responden yang terdiri dari pemilik agroindustri, pengepul, pedagang besar dan petani.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan analisis statistik deskriptif kualitatif dengan pendekatan kerangka FSCN (<i>Food Supply Chain Network</i>) menurut Vorst. 2. Analisis deskriptif kuantitatif dengan pendekatan efisiensi pemasaran melalui perhitungan margin pemasaran dan <i>farmer's share</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem manajemen rantai pasok meliputi kesepakatan berupa kontrak lisan antar anggota. Sistem transaksi secara tunai dan terdapat dukungan pemerintah berupa modal, peralatan, dan pelatihan pengembangan sumberdaya manusia. 2. Model manajemen rantai pasok terdiri atas petani, pengepul, pedagang pasar, dan agroindustri tiwul instan. 3. Saluran yang paling efisien adalah SC4 Petani - pedagang pasar - agroindustri tiwul instan).

Tabel 5. Lanjutan penelitian terdahulu

No	Judul/Peneliti/Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
11.	Perumusan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode QSPM Pada Bisnis Sambal Noesantara. (Sugianto & Hongdiyanto, 2017)	Merumuskan strategi pada perusahaan Maju Jaya Abadi dengan menggunakan metode QSPM.	Metode Studi Kasus. Pemilihan lokasi ditentukan secara sengaja (<i>purposive</i>). Pemilihan responden dilakukan menggunakan metode <i>purposive sampling</i> yang ditujukan kepada <i>competitor</i> sejenis, konsumen, dan fasilitator proyek dengan membagikan kuisioner.	1. Analisis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan matriks IFE dan EFE untuk mengelompokkan data. 2. Matriks QSPM untuk merumuskan strategi.	Sambal Noesantara berada pada posisi kuat dan mampu mengatasi kelemahan yang ada. Kekuatan utama yaitu tidak menggunakan bahan pengawet, sedangkan kelemahan utama adalah keterbatasan sumberdaya. Sambal Noesantara tergolong sedang dalam memanfaatkan peluang yang ada dan mengatasi ancaman, peluang utama, sedangkan ancaman utama yang dihadapi yaitu mudahnya pesaing masuk ke dalam industri makanan cepat saji, sehingga mudah meniru produk sejenis. Sambal Noesantara menggunakan <i>strategi growth and build</i> Prioritas strategi yang harus dilaksanakan menambah varian menu yang berbeda dan memiliki ciri khas.

Tabel 5. Lanjutan penelitian terdahulu

No	Judul/Peneliti/Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
12.	Analisis Manajemen Rantai Pasok Ubi Jalar Ungu pada UKM Aulia Food Kecamatan Luwuk Kabupaten Banggai (Unok et al., 2022)	<p>1. Mengetahui pola aliran produk, aliran keuangan, dan aliran informasi ubi jalar ungu pada UKM Aulia Food, serta</p> <p>2. Mengetahui performa (kemampuan) penyediaan barang pada tiap rantai komoditas ubi jalar ungu pada UKM Aulia Food</p>	<p>Metode Studi Kasus. Pemilihan lokasi ditentukan secara sengaja (<i>purposive</i>) dengan pertimbangan bahwa UKM Aulia Food adalah salah satu UKM yang sudah cukup lama dalam bisnis keripik. Pemilihan responden dilakukan dengan menggunakan metode <i>snowball sampling</i>.</p>	<p>Menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif dengan perhitungan metode <i>Scheduled Order to Costumer Request (SOCR)</i>, <i>Order Scheduled to the Customer's Request delivery date (OSCRD)</i>, dan <i>Total orders Scheduled (TOS)</i>.</p>	<p>Komponen rantai yang saling terintegrasi satu dengan lainnya antara lain, Petani ubi jalar kampung Padang, Pedagang Pasar Tani, hingga pedagang keripik ubi jalar ungu di Toko Golden Hill.</p>

Tabel 5. Lanjutan penelitian terdahulu

No	Judul/Peneliti/Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
13.	Analisis Manajemen Rantai Pasok Komoditas Kopi di Desa Liberia Kabupaten Bolang Mongondow Timur (Rivaldi, 2022)	Untuk mengetahui manajemen rantai pasok komoditas kopi Desa Liberia Kabupaten Bolaang Mongondow Timur	Metode Survey. Pemilihan lokasi ditentukan secara sengaja (<i>purposive</i>). Teknik pemilihan responden adalah <i>purposive sampling</i> .	Metode deskriptif kualitatif menggunakan metode survey untuk menggambarkan, menjelaskan, dan menginterpretasikan suatu fenomena yang terjadi pada suatu objek dan data yang bersifat kualitatif.	Pihak-pihak yang terlibat dalam Manajemen Rantai Pasok yaitu petani, distributor, pedagang kopi lokal dan konsumen. Jaringan Rantai Pasok baik karena memiliki alur yang tidak panjang dengan anggota Rantai Pasok yang tidak banyak. Waktu yang digunakan dalam pengiriman tidak terlalu lama dan biaya yang dikeluarkan tidak banyak, yang didapat oleh setiap pelaku dinilai cukup baik. Pihak yang memiliki keuntungan yang paling tinggi adalah kedai kopi lokal, dan para petani menerima margin terkecil, yang disebabkan oleh kurangnya pengetahuan akan memanen biji kopi mera yang baik dan benar, sehingga menghasilkan biji kopi mera yang layak panen lebih sedikit, dan diapresiasi rendah oleh distributor.

Tabel 5. Lanjutan penelitian terdahulu

No	Judul/Peneliti/Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
14.	Manajemen Rantai Pasokan Perusahaan PT. Agro Aku Bisa (Santoso & Santoso, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui kinerja manajemen rantai pasokan perusahaan PT. Agro Aku Bisa. 2. Mengetahui cara mendistribusikan bahan baku ke petani. 3. Mengetahui proses produksi dan hasil panen untuk diolah menjadi bahan pakan ternak. 	<p>Metode Survey.</p> <p>Pemilihan lokasi dilakukan secara <i>purposive</i> (sengaja).</p> <p>Pemilihan responden dilakukan dengan penunjukkan secara langsung dengan pertimbangan bahwa responden tersebut mengetahui informasi terkait aktivitas produksi hingga startegi pemasaran yang digunakan.</p>	<p>Menggunakan teori komponen rantai suplai menurut Turban, Raider, Porter (2004) sebagai acuan dalam menentukan hasil data yang diperoleh.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rantai pasokan agroindustri PT. Agro Aku Bisa adalah perusahaan Agroindustri – PT. Agro aku bisa – petani – pemasok – produsen – konsumen. 2. Proses distribusi dilakukan secara langsung tanpa perantara. 3. Organisasi memiliki hak istimewa untuk mempengaruhi peternak dalam menyelesaikan kewajiban sesuai dengan kontrak. Tanggung jawab asosiasi melacak pekerjaan penting dalam kolaborasi antara organisasi dan peternak. Semakin layak pelaksanaan asosiasi, semakin stabil antara organisasi dan peternak.

Tabel 5. Lanjutan penelitian terdahulu

No	Judul/Peneliti/Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
15.	Strategi Pemasaran <i>Cake</i> LBF di Bandar Lampung (Usroh, Rangga, dan Astuti, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> Mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan Menentukan prioritas serta alternatif strategi pemasaran 	<p>Metode Studi Kasus. Pemilihan lokasi dilakukan secara <i>purposive</i> (sengaja). Pemilihan responden dilakukan dengan <i>purposive sampling</i>, dan <i>judgment sampling</i>.</p>	<ol style="list-style-type: none"> Deskriptif kuantitatif mengguankan matriks IFE dan EFE Analisis SWOT Matriks QSPM 	<p>1. kekuatan faktor lingkungan internal LBF adalah cita rasa sesuai dengan harga yang ditawarkan, kualitas bahan baku, keunggulan mutu cake, pembelian ulang, khas rasa pisang dan kemudahan akses ke outlet. Kelemahan perusahaan adalah kegiatan promosi yang dilakukan, variasi produk, ketersediaan produk dengan berbagai ukuran, dan pelayanan terhadap konsumen. Peluang faktor lingkungan eksternal adalah perkembangan teknologi dalam produksi, kualitas bahan baku khas daerah, dan penambahan outlet baru, ancaman berupa banyaknya ragam produk sejenis, persaingan dalam harga dan kekurangan stok produk.</p>

				2. melakukan pengembangan produk baru (STAS: 7,270), memperluas jaringan distribusi dengan menambah outlet baru (STAS: 7,124), penerapan harga yang kompetitif dalam setiap outlet (STAS: 5.955), kegiatan iklan dan promosi yang lebih gencar dan efektif (STAS: 4,172).	
16.	Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Swot Dan QSPM Untuk Meningkatkan Penjualan Beras (Akbar et al., 2022)	1. Mengetahui faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi penjualan perusahaan. 2. Mengembangkan rancangan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan.	Metode Studi Kasus. Pemilihan lokasi ditentukan secara sengaja (<i>purposive</i>). Pemilihan responden menggunakan metode <i>purposive sampling</i> yang ditujukan kepada pihak yang memahami perusahaan.	3. Metode analisis SWOT untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan. 4. Metode QSPM untuk memutuskan strategi perusahaan yang akan diambil.	1. Hasil analisis SWOT menunjukkan perusahaan berposisi pada kuadran III dan disarankan mengubah strategi pemasaran yang telah ada. Berdasarkan matriks <i>weaknesses – opportunity</i> . Alternatif strategi yang ada dianalisis menggunakan QSPM. Skor TAS tertinggi sebesar 3,75. 2. Strategi yang terpilih adalah membuat strategi promosi yang unik untuk menarik minat masyarakat ditengah harga pasar yang tinggi.

Tabel 5. Lanjutan penelitian terdahulu

No	Judul/Peneliti/Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
17.	Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pemasaran Onilne <i>Cake Pisang</i> LBF Melalui <i>E-Commerce</i> Pada Masa Pandemi Covid-19 Cabang Bandar Lampung (Kurniawan, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menganalisis jenis <i>e-commerce</i>, tingkat kepuasan konsumen 2. kinerja <i>e-services</i> yang digunakan dalam pemasaran online <i>Cake Pisang</i> LBF 	<p>Metode Survey. Pemilihan lokasi dilakukan secara <i>purposive</i> (sengaja) dengan pertimbangan bahwa meskipun usaha ini terbilang masih baru yaitu kurang lebih empat tahun, usaha ini telah sukses membuka empat cabang secara keseluruhan. Jumlah responden sebanyak 76 orang yang ditentukan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode deskriptif kualitatif untuk menganalisis jenis <i>e-commerce</i> yang digunakan 2. Perhitungan <i>Costumer Satisfication Index</i> (CSI) untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut pemasaran online 3. <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) untuk menganalisis kinerja atribut <i>e-services</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media <i>e-commerce</i> yang sering digunakan LBF untuk pemasaran dan mengakses informasi adalah Instagram, sedangkan untuk melakukan pengiriman menggunakan layanan GoSend dan GrabExpress. 2. Nilai CSI yang diperoleh sebesar 86,87 % artinya konsumen merasa sangat puas dengan pemasaran online melalui <i>e-commerce</i>. Berdasarkan analisis IPA, atribut yang perlu diperbaiki oleh LBF adalah perlindungan informasi konsumen, kemudahan transaksi, kesediaan untuk membantu konsumen, resolusi foto, variasi menu dan kecepatan pengiriman.

C. Kerangka Pemikiran

Agribisnis merupakan sistem yang terdiri dari beberapa subsistem dari hulu hingga hilir. Terdapat 5 subsistem dalam agribisnis yaitu subsistem agribisnis hulu yang menyediakan bibit, benih, pupuk, dan alat – alat pertanian, subsistem usahatani yang membudidayakan komoditas pertanian, subsistem pengolahan yang mengolah hasil produksi pertanian hingga dapat dikonsumsi baik secara langsung maupun berupa produk turunan, subsistem pemasaran yang menyalurkan produk hasil olahan ke konsumen, dan subsistem jasa layanan penunjang seperti lembaga keuangan, jasa angkutan dan sebagainya untuk mempermudah seluruh aktivitas yang terjadi pada tiap subsistem (Rahim, 2007).

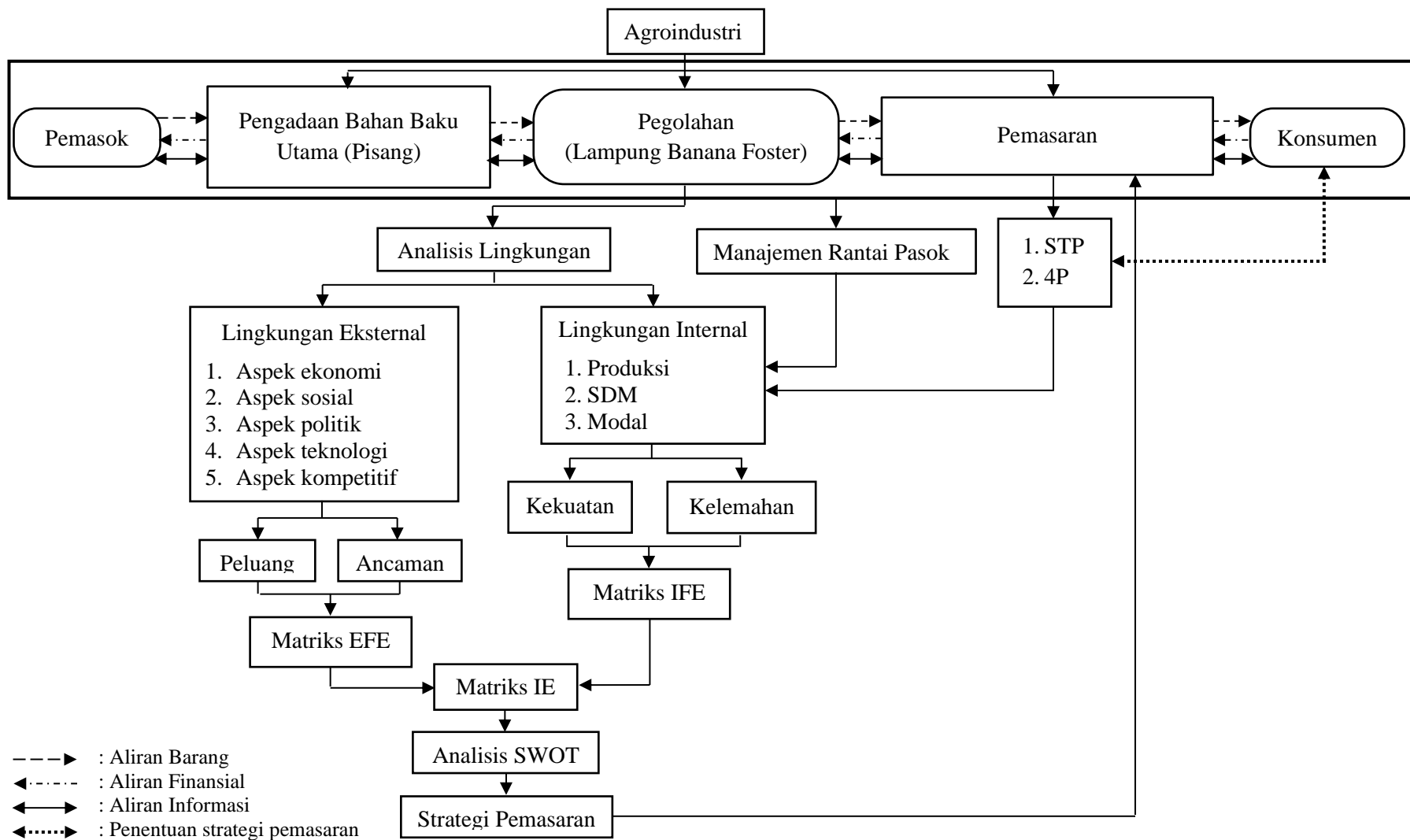
Salah satu bagian dari sistem agribisnis adalah subsistem pengolahan atau dapat disebut dengan agroindustri. Agroindustri adalah kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan nilai ekonomi produk hasil pertanian dalam bentuk produk turunan dari suatu komoditas. Agroindustri memanfaatkan komoditas pertanian sebagai bahan baku utama dalam pembuatan produknya untuk kemudian diolah menjadi bahan setengah jadi maupun bahan jadi yang dapat dikonsumsi. Salah satu contoh agroindustri yang memanfaatkan komoditas pertanian sebagai bahan baku utama dalam pembuatan produknya adalah agroindustri LBF. Terdapat 3 subsistem yang dijalankan oleh agroindustri LBF yaitu pengadaan bahan baku, pengolahan dan pemasaran produk dimana seluruh kegiatan dalam agroindustri ini didukung oleh jasa layanan penunjang.

Pengadaan bahan baku dilakukan dengan transaksi langsung pada petani yang memiliki bahan baku melalui kontrak kerjasama yang disepakati baik secara tertulis maupun lisan. Kemudian seluruh bahan diolah di pabrik LBF dalam jumlah tertentu yang sudah ditetapkan sebelumnya. *Cake* dengan beragam varian rasa adalah *output* dari subsistem pengolahan ini. Jika *output* sudah dihasilkan maka tahap selanjutnya adalah pemasaran produk, Pemasaran produk ini dilakukan secara langsung maupun melalui media online seperti *e-*

marketplace sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan ketika ingin membeli produk *cake* Banana Foster.

Dalam proses yang terjadi mulai dari pengadaan bahan baku hingga pemasaran produk akan terbentuk pola rantai antar pihak yang terlibat. Pola rantai ini menggambarkan aliran yang terbentuk seperti aliran produk, aliran biaya, dan aliran informasi. Agroindustri ini akan berhasil jika ketiga aliran yang dikelola tersebut berjalan dengan baik, untuk mengetahui apakah pola yang terbentuk telah berjalan dengan baik, maka dapat dilakukan analisis manajemen rantai pasok menggunakan metode deskriptif kualitatif. Namun, keberhasilan usaha ini tidak hanya terletak pada faktor internal perusahaan saja, melainkan juga perlu adanya dukungan dari lingkungan eksternal perusahaan baik dari aspek ekonomi, sosial, politik, teknologi, dan kompetitif.

Agar agroindustri ini dapat mempertahankan kekuatan kompetitifnya, maka perlu adanya strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan keadaan yang terjadi saat ini dengan menyesuaikan lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Perumusan strategi pemasaran dapat dilakukan dengan melakukan analisis lingkungan perusahaan terlebih dahulu, kemudian merumuskan beberapa alternatif strategi pemasaran yang dianggap sesuai dengan hasil analisis lingkungan yang telah dilakukan. Setelah itu, penilaian dilakukan dengan bantuan matriks IE, dan SWOT untuk memperoleh hasil rumusan strategi pemasaran terbaik yang cocok untuk diterapkan. Berdasarkan uraian tersebut maka bagan alir kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka pemikiran “Manajemen Rantai Pasok dan Strategi Pemasaran Agroindustri *Cake* (Studi Kasus di Lampung Banana Foster Kota Bandar Lampung)”

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus. Metode studi kasus adalah metode penelitian yang dilakukan secara intensif, terperinci dan mendalam terhadap suatu individu, lembaga tertentu dengan daerah atau subjek yang sempit dalam kurun waktu tertentu (Arikunto, 2010). Metode studi kasus digunakan untuk memperoleh data secara lengkap dan rinci terkait manajemen rantai pasok dan strategi pemasaran yang dilakukan pada agroindustri LBF.

B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional

Konsep dasar dan definisi operasional meliputi semua pengertian dan pengukuran yang digunakan untuk mendapatkan data yang akan dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian.

Lampung Banana Foster (LBF) adalah salah satu agroindustri yang memanfaatkan buah pisang sebagai bahan baku utama dalam pembuatan produknya.

Pengadaan bahan baku merupakan proses penyediaan bahan – bahan yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam produksi dan pemasaran produk.

Pisang adalah salah satu buah yang digunakan sebagai bahan baku utama produk *cake* LBF.

Bahan baku pendukung adalah gula, butter, vanilla powder, terigu, telur, susu sapi segar, minyak goreng, baking powder, dan kalsium propanat yang digunakan untuk memproduksi *cake* LBF.

Produk adalah *cake* banana foster yang dijual kepada konsumen untuk memperoleh keuntungan.

Cake Banana Foster adalah produk makanan LBF yang dibuat menggunakan bahan dasar buah pisang dengan beragam varian rasa.

Pelaku agroindustri adalah pemilik usaha yang memanfaatkan hasil produksi pertanian untuk membuat produknya.

Pelaku rantai pasok adalah semua pihak yang terlibat dalam proses pengadaan bahan baku hingga pemasaran produk, meliputi produsen, agroindustri, mitra, *reseller* dan konsumen.

Pemasok adalah orang yang memenuhi ketersediaan bahan baku yang diperlukan dalam pembuatan *cake* secara berkelanjutan dengan kesepakatan tertentu yang disetujui kedua belah pihak.

Konsumen adalah orang membeli produk *cake* LBF melalui akun media sosial, *e-marketplace*, dan di *outlet* LBF.

Manajemen rantai pasok adalah pengelolaan rantai siklus yang dilakukan untuk memaksimalkan akumulasi nilai dan profit yang diciptakan oleh setiap komponen di dalam rantai pasok. Dalam penelitian ini rantai pasok mencakup pengadaan bahan baku utama (pisang), produksi, dan pemasaran. Subsistem pemasaran dianalisis menggunakan strategi STP dan 4P untuk perumusan strategi pemasaran.

Pola rantai pasok merupakan aliran barang, uang, dan informasi yang mengalir dari hulu ke hilir, hilir ke hulu, dan dari keduanya dalam aktivitas usaha yang dijalankan.

Lingkungan internal adalah lingkungan dalam perusahaan yang dapat mempengaruhi kelangsungan usaha, meliputi produksi, manajemen, SDM, modal, dan pemasaran, sehingga perlu diidentifikasi kekuatan dan kelemahannya.

Lingkungan eksternal adalah lingkungan luar perusahaan yang dapat mempengaruhi kelangsungan usaha, meliputi aspek ekonomi, aspek sosial, aspek politik, aspek teknologi, dan aspek kompetitif, sehingga perlu diidentifikasi peluang dan ancamannya.

Kompetitor atau pesaing adalah perusahaan lain yang menghasilkan produk serupa dengan beberapa perbedaan pada penyajian dan harga yang dapat menarik minat konsumen LBF.

Bauran pemasaran (4P) adalah strategi penggabungan kegiatan pemasaran *cake* LBF agar mencapai kombinasi maksimal antara produk, harga, tempat, dan promosi. Dalam penelitian ini perusahaan menggunakan strategi dengan menyamakan harga, varian rasa, dan bentuk, dengan membedakan lokasi atau tempat penjualan produknya untuk menjangkau sasaran pasar yang lebih luas.

Promosi adalah kegiatan memberitahukan, menawarkan dan membujuk pelanggan untuk membeli *cake* LBF yang dilakukan melalui berbagai macam cara seperti pembuatan iklan, pamphlet, diskon, dan program – program menarik lainnya.

Harga adalah nilai uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan *cake* LBF menggunakan satuan rupiah.

Harga mitra adalah nilai uang dalam satuan rupiah yang ditetapkan oleh mitra Lampung Banana Foster untuk produk *cake* yang ditujukan ke *reseller* dan konsumen akhir.

Harga *reseller* adalah nilai uang dalam satuan rupiah yang ditetapkan oleh *reseller* untuk menjual produk *cake* kepada konsumen akhir.

Posisi adalah kedudukan perusahaan dan produk *cake* LBF yang dijual dalam pasar atau sudut pandang konsumen. Dalam penelitian ini, posisi perusahaan dianalisis menggunakan strategi STP (*segmenting, targeting, positioning*).

Strategi merupakan suatu cara yang dilakukan untuk mewujudkan visi dan misi perusahaan.

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan untuk menjual produk yang dihasilkan kepada konsumen melalui *outlet, e-marketplace*, dan media sosial.

Strategi pemasaran adalah suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Pada penelitian ini, strategi pemasaran dirumuskan dengan mengacu pada hasil analisis manajemen rantai pasok dan metode analisis SWOT. Pengurutan ranking alternatif strategi pemasaran hasil analisis SWOT dilakukan dengan pemberian angka dari 1-15 strategi yang paling cocok untuk diterapkan berdasarkan perspektif pengelola agroindustri.

Kekuatan adalah kelebihan yang dimiliki perusahaan dalam merebut dan memanfaatkan peluang yang ada.

Kelemahan adalah kekurangan yang dimiliki perusahaan yang dapat mendatangkan ancaman pada keberlangsungan usaha.

Peluang adalah kesempatan yang dimiliki perusahaan untuk mengembangkan produk dan jangkauan pasarnya.

Ancaman adalah faktor luar yang dapat menghalangi perusahaan atau pemilik usaha dalam menjalankan rencana atau meraih target yang telah ditetapkan.

Matriks IFE adalah matriks yang digunakan untuk menganalisis faktor internal perusahaan seperti kekuatan dan kelemahan.

Matriks EFE adalah matriks yang digunakan untuk menganalisis faktor eksternal perusahaan seperti peluang dan ancaman.

Matriks IE adalah matriks yang digunakan pada tahap pencocokan hasil analisis IFE dan EFE agar memperoleh strategi pemasaran yang tepat.

Analisis SWOT adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman LBF melalui kondisi pasar, persaingan, pelanggan, dan perusahaan.

C. Lokasi Penelitian, Responden dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *outlet* LBF Kota Bandar Lampung. Lokasi penelitian dipilih secara *purposive* atau sengaja dengan pertimbangan bahwa LBF merupakan penghasil produk olahan pisang dalam bentuk *cake* sebagai produk oleh – oleh khas daerah Lampung. Responden internal perusahaan untuk menganalisis manajemen rantai pasok dan pemberian skor dalam perumusan strategi pemasaran, terdiri dari *Operasional Manager*, MDSC (*Marchandising Supply Chain*), SPV, *Production SPV*, *Marketing SPV*, dan *Financial Affairs*. Responden dipilih secara sengaja dengan pertimbangan bahwa responden memiliki latar belakang pelaku yang mempengaruhi pengambilan kebijakan di LBF.

Responden eksternal yang memberikan informasi mengenai lingkungan eskternal perusahaan dan pemberian skor terkait perumusan strategi pemasaran yaitu 1 orang staff Dinas Perdagangan Kota Bandar Lampung, serta 1 orang pakar atau dosen yang ahli dalam bidang perumusan strategi. Kemudian untuk memperkuat data, kuisioner diberikan kepada 30 orang konsumen yang membeli dan mengkonsumsi *cake* LBF. Penyebaran kuisioner dilakukan secara langsung di *outlet* yaitu sebanyak 17 orang dan 13 orang lainnya menggunakan *Google form*. Keputusan menggunakan *Google form* adalah untuk dapat menjangkau konsumen yang berada di luar wilayah Kota Bandar Lampung. Pemilihan responden konsumen menggunakan teknik *purposive sampling* dengan syarat responden pernah melakukan pembelian *cake*. Pengumpulan data dilaksanakan pada bulan Januari – Juni tahun 2023.

D. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara yang dilakukan secara langsung dan melalui *Google form* menggunakan kuisisioner penelitian kepada responden. Wawancara ini merupakan tahap awal penggalan informasi dan data yang dibutuhkan berdasarkan pertanyaan – pertanyaan yang terdapat dalam kuisisioner penelitian sebagai alat bantu pengumpulan data. Data sekunder diperoleh dari lembaga atau instansi pemerintah yang berhubungan dengan penelitian ini seperti Badan Pusat Statistik (BPS), Website resmi perusahaan, jurnal penelitian serta pustaka lainnya yang relevan dengan topik penelitian.

E. Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk mengetahui manajemen rantai pasok, sedangkan analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk menentukan faktor internal dan eksternal dan perumusan strategi pemasaran *cake* LBF.

1. Analisis Rantai Pasok

Metode analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan pertama adalah metode analisis deskriptif kualitatif. Pada tujuan pertama dilakukan analisis mengenai manajemen rantai pasok untuk mengetahui situasi dan kondisi sebenarnya di lingkungan perusahaan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada teori Chopra (2013), yang menyatakan bahwa pihak yang terlibat dalam rantai pasok meliputi pemasok, produsen, pergudangan, jasa transportasi, pengecer, dan pelanggan. Selain itu juga diadopsi teori dari penelitian sebelumnya, seperti Yolandika dan Nurmalina (2016) mengenai manajemen rantai yang meliputi struktur manajemen, pemilihan kemitraan, kesepakatan kontraktual dan transaksi, serta dukungan pemerintah. Pada analisis manajemen rantai pasok

terdapat subsistem pemasaran yang dianalisis menggunakan STP (*segmenting, targeting, positioning*) dan bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*). Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis manajemen rantai pasok, penerapan strategi STP dan penerapan bauran pemasaran 4P yang dilakukan oleh LBF berdasarkan perspektif pengelola agroindustri dan konsumen.

Pengumpulan data primer pada analisis manajemen berdasarkan perspektif pengelola agroindustri menggunakan kuisisioner tertutup yang berisi pertanyaan mengenai informasi, pelayanan, dan produk. Kemudian pengumpulan data primer pada analisis bauran pemasaran berdasarkan perspektif konsumen menggunakan kuisisioner tertutup yang diukur berdasarkan skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok mengenai suatu gejala atau fenomena. Terdapat lima kriteria skor penilaian dalam skala *likert* yaitu “1” untuk tidak baik, “2” untuk kurang baik, “3” untuk cukup, “4” untuk baik, dan “5” untuk sangat baik (Djaali, 2008). Sebelum penyebaran kuesioner kepada konsumen dilakukan, kuesioner tersebut diuji terlebih dahulu menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui tingkat kebenaran dari alat ukur yang digunakan atau kesesuaian alat ukur terhadap sesuatu yang akan diukur. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 30 responden konsumen *cake* Banana Foster.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apa yang diinginkan dari data sebuah kuisisioner. Atribut – atribut dalam kuisisioner dapat menggambarkan keadaan sesungguhnya dari responden yang ingin diukur. Kuisisioner dikatakan mempunyai validitas yang tinggi jika menjalankan fungsi ukur sesuai dengan maksud dilakukan pengukuran. Untuk menguji keabsahan kuisisioner yaitu dengan mengorelasikan skor tiap-tiap atribut terhadap total skor seluruh atribut yang ada. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r

tabel, jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid sedangkan jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid (Ghozali, 2011). Suatu variabel (atribut) dapat dikatakan baik jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* $>$ 0,3061 dan dikatakan tidak valid jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* $<$ 0,3061. Nilai tersebut merupakan nilai r -tabel yang diperoleh dari tabel korelasi *product moment* dengan rumus $df = N-2$. Df adalah derajat bebas dengan N sebesar 30 responden dan α sebesar 0,05.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan terhadap kuesioner penelitian dalam mengatur ketepatan suatu ukuran. Menurut Umar dan Sikumbang (2003), terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas yaitu teknik *Test-Retest*, teknik *Pearman-Brown*, teknik *K-R-20*, teknik *Cronbach Alpha*, dan teknik Observasi. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Cronbach Alpha* yang digunakan untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal skala-skala item berganda. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* yang dihasilkan $>$ 0,60. Rumus teknik *Cronbach Alpha* adalah:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right] \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

- r = koefisien reliability instrument
- k = banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma b^2$ = total varians butir
- σt^2 = total varians

Hasil uji validitas dan reliabilitas atribut bauran pemasaran pada LBF (uji coba kuisisioner) ditampilkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap atribut bauran pemasaran pada LBF tahun 2023

No	Atribut	Uji validitas		Uji reliabilitas	
		Nilai	Hasil	Nilai	Hasil
Product (Produk)					
1	Varian	0,436	Valid	0,636	Reliabel
2	Kualitas	0,388	Valid		
3	Tampilan	0,354	Valid		
4	Bentuk	0,420	Valid		
5	Kemasan	0,384	Valid		
6	Merek	0,486	Valid		
7	Rasa	0,379	Valid		
8	Keawetan	0,599	Valid		
Price (Harga)					
9	Harga produk	0,697	Valid	0,636	Reliabel
10	Potongan harga	0,380	Valid		
11	Kesesuaian harga	0,362	Valid		
12	Pembayaran	0,788	Valid		
13	Ongkos kirim	0,803	Valid		
Place (Tempat)					
14	Jangkauan	0,484	Valid	0,636	Reliabel
15	Akses jalan	0,578	Valid		
16	Lokasi pemasaran	0,499	Valid		
17	Jasa pesan antar	0,357	Valid		
18	Ketersediaan transportasi	0,500	Valid		
19	Kenyamanan	0,576	Valid		
Promotion (Promosi)					
22	Iklan	0,522	Valid	0,636	Reliabel
23	Kegencaran promosi	0,526	Valid		
24	Sesuai kenyataan	0,536	Valid		
25	Kemenarikan	0,391	Valid		
26	Media yang digunakan	0,533	Valid		
27	Kelengkapan informasi	0,501	Valid		

Sumber: Data primer, 2023 (diolah)

Tabel 6 menunjukkan hasil uji coba kuesioner bauran pemasaran menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Berdasarkan hasil tersebut, kuesioner yang terdiri dari 8 atribut produk, 5 atribut harga, 6 atribut tempat, dan 6 atribut promosi dinyatakan valid karena diperoleh nilai

corrected item-total correlation lebih dari 0,30. Hal ini berarti seluruh pertanyaan pada kuisisioner tersebut sesuai dengan variabel yang akan diteliti. Uji reliabilitas yang dilakukan pada kuisisioner tersebut menghasilkan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,636. Angka ini lebih dari 0,60, yang artinya atribut tersebut dinyatakan reliabel, dan jawaban responden yang diperoleh cenderung stabil atau konsisten. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas tersebut kuisisioner bauran pemasaran perspektif konsumen dinyatakan valid dan reliabel sehingga dapat digunakan untuk kepentingan penelitian.

Berdasarkan hasil penilaian atribut tersebut dapat diperoleh rata – rata skor penilaian responden per atribut, kemudian rata – rata skor keseluruhan dikategorikan seperti pada Tabel 7.

Tabel 7. Kategori penilaian konsumen terhadap atribut LBF

No	Persentase jumlah skor (%)	Kriteria
1	20,00 – 36,00	Tidak baik
2	36,01 – 52,00	Kurang baik
3	52,01 – 68,00	Cukup
4	68,01 – 84,00	Baik
5	84,01 – 100	Sangat baik

Sumber: Data primer, 2023 (diolah)

2. Analisis Faktor Internal dan Eksternal LBF

Metode analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan kedua adalah metode analisis deskriptif kuantitatif yang menggunakan matriks IFE dan EFE untuk mengetahui faktor internal dan eksternal perusahaan. Metode ini dilakukan dengan penilaian terhadap faktor strategis internal dan eksternal perusahaan oleh responden. Responden adalah orang yang mengerti mengenai kondisi dan permasalahan perusahaan. Penilaian dilakukan dengan memberikan bobot pada setiap variabel faktor internal dan eksternal.

Langkah – langkah membuat analisis IFE dan EFE menurut David (2011) adalah:

- a. Menganalisis dan menentukan faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.
- b. Memberikan bobot terhadap faktor internal dan eksternal. Pemberian bobot pada faktor internal dan eksternal dilakukan dengan menggunakan metode *Paired Comparison*. Penilaian dilakukan dengan mengajukan identifikasi faktor internal dan eksternal pada responden. Skala yang digunakan untuk mengisi bobot setiap variabel adalah:
 - 0: jika indikator vertikal kurang penting dari pada indikator horizontal.
 - 1: jika indikator vertikal sama penting dari pada indikator horizontal.
 - 2: jika indikator vertikal lebih penting dari pada indikator horizontal.

Hasil pembobotan selanjutnya direkapitulasi. Bentuk penilaian bobot faktor strategis perusahaan dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Penilaian bobot faktor internal dan eksternal perusahaan

Faktor Penentu	A	B	C	D	Total	Bobot
A						X1	A1
B						X2	A2
C						X3	A3
D						X4	A4
....					
Total						Xn	1,00

Sumber: David, 2011

Hasil penilaian yang telah dilakukan akan dihitung menggunakan rumus perhitungan:

$$A_i = \frac{X_i}{\sum_{i=1}^n X_i} \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

- A_i = Bobot variabel ke-i
- X_i = Nilai variabel ke-i
- i = Faktor penentu
- n = Jumlah Variabel

- c. Selanjutnya yaitu pemberian *rating* terhadap faktor internal dan eksternal dengan rentang nilai *rating* 1 (sangat rendah) hingga 4 (sangat tinggi). Rancangan untuk memberikan *rating* terdapat pada Tabel 9.

Tabel 9. Penilaian *rating* faktor internal dan eksternal perusahaan

Faktor Internal/Eksternal	Rating			
	1	2	3	4
Total Rating				

Sumber: David, 2011

Perhitungan skor dilakukan dengan cara mengalikan bobot dan *rating*. Total skor yang akan didapatkan berkisar antara 1 sampai 4 dengan rata-rata 2,5.

- a. Jika total skor IFE 3,0 – 4,0 artinya kondisi internal perusahaan kuat
- a. Jika total skor IFE 2,0 – 2,99 artinya kondisi internal perusahaan rata-rata.
- b. Jika total skor IFE 1,0 – 1,99 artinya kondisi internal perusahaan lemah

Setelah melakukan analisis menggunakan matriks IFE dan EFE, maka tahap selanjutnya adalah analisis Internal-Eksternal (IE). Analisis Internal-Eksternal (IE) merupakan tahap pencocokan dengan cara memasukkan hasil pembobotan matriks IFE dan EFE ke dalam matriks IE. Analisis ini dilakukan untuk menentukan posisi perusahaan dan memperoleh strategi pemasaran yang tepat. Dalam matriks ini, skor bobot IFE ditempatkan sebagai sumbu X dan total skor bobot EFE pada sumbu Y (David, 2011). Analisis matriks IE disajikan pada Gambar 3.

Skor total IFE

		Tinggi 3,0	Sedang 2,0	rendah 1,0
Skor total EFE	4,0 Rendah	I <i>(Grow and Build)</i>	II <i>(Grow and Build)</i>	III <i>(Hold and Maintain)</i>
	3,0 Sedang	IV <i>(Grow and Build)</i>	V <i>(Hold and Maintain)</i>	VI <i>(Harvest or Diverst)</i>
	2,0 Tinggi	VII <i>(Hold and Maintain)</i>	VII <i>(Harvest or Diverst)</i>	IX <i>(Harvest or Diverst)</i>
	1,0			

Gambar 3. Matriks IE (Internal-Eksternal)
Sumber: David, 2011

Menurut David (2011), terdapat tiga kelompok posisi perusahaan pada matriks IE sebagai :

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

3. Analisis Prioritas Alternatif Strategi Pemasaran

Metode analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan ketiga adalah metode analisis SWOT. Metode analisis SWOT dalam penelitian ini digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk

dijalankan oleh LBF dengan cara menganalisis faktor eksternal dan internal yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari beberapa situasi, yaitu:

a kondisi pasar

Kondisi pasar yang harus diperhatikan yaitu kecenderungan secara umum yang terjadi di dalam pasar terhadap permintaan *cake*.

b persaingan

Persaingan yang harus diperhatikan yaitu kekuatan dan kelemahan pesaing utama atau perusahaan yang menghasilkan produk serupa, yaitu *cake* pisang dengan menilai beberapa karakteristik produk yang dihasilkan dan harga produk yang diterapkan.

c pelanggan

Antisipasi kebutuhan pelanggan saat ini sangat penting untuk diperhatikan. Hal ini untuk mengetahui seberapa besar permintaan konsumen terhadap *cake* pisang.

d perusahaan

Kekuatan dan kelemahan perusahaan sangat penting untuk diketahui. Hal ini dapat membantu menjaga keadaan keuangan, pemasaran, operasi, dan sumber daya manusia pada LBF agar tetap stabil dan efektif.

Matriks analisis SWOT merupakan lanjutan dari analisis faktor internal dan eksternal yang menghasilkan strategi pemasaran. Matriks ini menggambarkan peluang dan ancaman eksternal perusahaan yang dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Terdapat empat strategi yang akan dihasilkan dari matriks SWOT, yaitu:

a. Strategi SO

Strategi SO dibuat dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk mendapatkan dan memanfaatkan peluang yang ada.

b. Strategi ST

Strategi ST yaitu strategi yang digunakan dengan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada.

c. Strategi WO

Strategi WO diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang dimiliki.

d. Strategi WT

Strategi WT didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman.

Tabel 10. Matriks SWOT

Faktor Internal	Strengths (S)	Weaknesses (W)
	Daftar Kekuatan: 1..... 2..... 3.....	Daftar Kelemahan 1..... 2..... 3.....
Faktor Eksternal		
Opportunities (O) Daftar Peluang 1..... 2..... 3.....	Strategi S – O Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W – O Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) Daftar ancaman: 1..... 2..... 3.....	Strategi S – T Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi W – T Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti, 2016

IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung

1. Keadaan Geografis

Kota Bandar Lampung merupakan Ibu kota Provinsi Lampung dengan luas wilayah sebesar 197,22 km² yang terdiri dari 20 kecamatan dan 126 kelurahan. Kota Bandar Lampung sangat strategis karena merupakan daerah transit kegiatan perekonomian antar Pulau Sumatera dan Pulau Jawa. Secara geografis Kota Bandar Lampung terletak pada koordinat 5⁰20' - 5⁰30' Lintang Selatan dan 105⁰28' - 105⁰37' Bujur Timur (Badan Pusat Statistik, 2022). Secara administratif Kota Bandar Lampung berbatasan dengan:

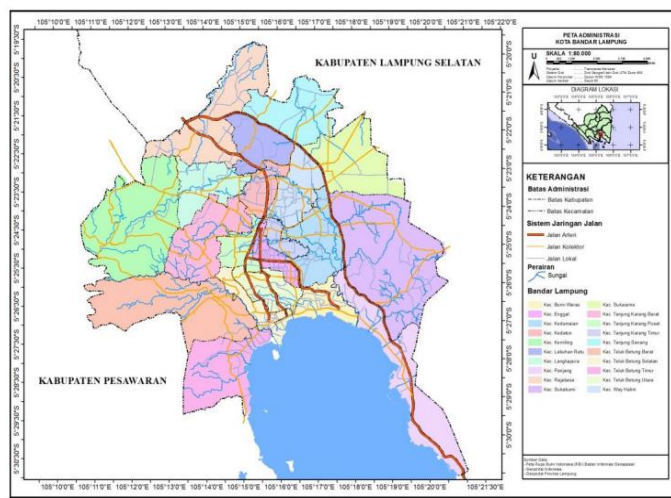
1. Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan di sebelah utara.
2. Teluk Lampung di sebelah selatan
3. Kecamatan Tanjung Bintang, Kabupaten Lampung Selatan di sebelah timur.
4. Kecamatan Gedung Tataan dan Padang Cermin Pesawaran di sebelah barat.

Menurut data Badan Pusat Statistik (2022), Kota Bandar Lampung terletak pada ketinggian 0-700 mdpl dengan topografi yang terdiri dari:

1. Daerah pantai yaitu sekitar Teluk Betung bagian selatan dan Panjang.
2. Daerah perbukitan yaitu sekitar Teluk Betung bagian utara.
3. Daerah dataran tinggi serta sedikit bergelombang terdapat di sekitar Tanjung Karang bagian barat yang dipengaruhi oleh Gunung Balau serta perbukitan Batu Serampok di bagian timur selatan.

4. Teluk Lampung dan pulau – pulau kecil bagian selatan.

Luas wilayah datar hingga landai meliputi 60 persen dari total keseluruhan wilayah Kota Bandar Lampung, landai hingga miring meliputi 35 persen total wilayah, dan sangat miring hingga curam meliputi 4 persen total wilayah (Badan Pusat Statistik, 2022). Peta Kota Bandar Lampung disajikan pada Gambar 4.

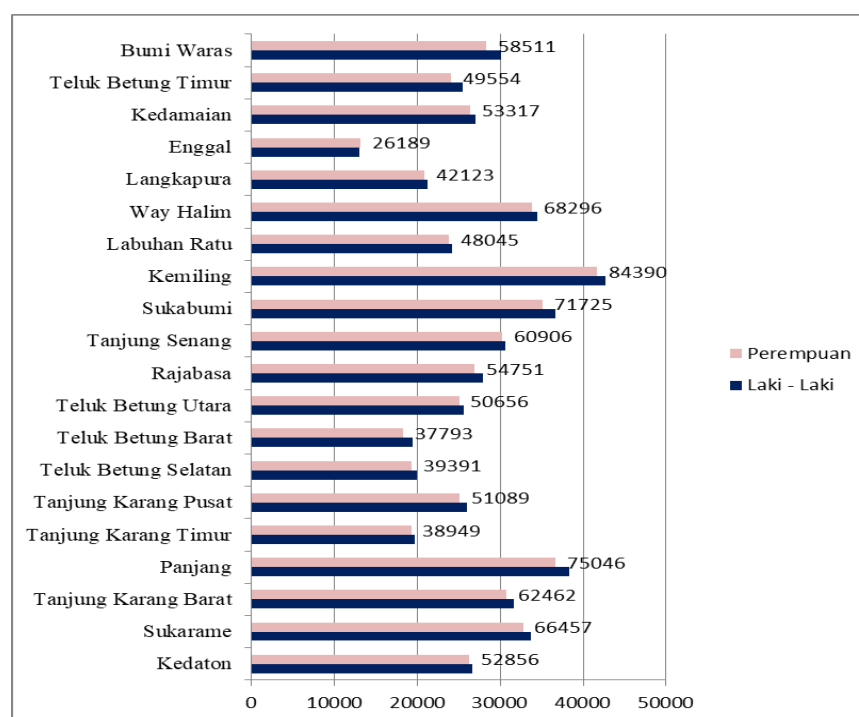


Gambar 4. Peta Kota Bandar Lampung
Sumber: BPS Kota Bandar Lampung, 2023

Provinsi Lampung memiliki rata – rata curah hujan berkisar antara 2.257 – 2.454 mm/tahun, dengan suhu yang bervariasi mulai dari 23°C – 32°C. kondisi ini menjadikan wilayah Lampung sebagai tempat yang cocok untuk budidaya tanaman pisang, karena pisang merupakan tanaman tropis yang dapat tumbuh dengan baik di dataran rendah hingga ketinggian 1000 mdpl, dengan curah hujan yang dibutuhkan sekitar 1500 – 2500 mm/tahun, serta temperatur sebesar 15°C - 35°C. Oleh sebab itu, hingga saat ini Provinsi Lampung menjadi salah satu wilayah penghasil buah pisang terbesar ketiga di Indonesia. Selain itu, pisang juga menjadi salah satu komoditas unggulan Provinsi Lampung setelah kopi (Badan Pusat Statistik, 2022).

2. Keadaan Demografi

Jumlah penduduk kota Bandar Lampung hingga Juni 2022 berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2022) mencapai 1.092.506 jiwa yang terdiri dari 554.638 (51%) laki –laki dan 537.868 (49%) perempuan. Data jumlah penduduk Kota Bandar Lampung menurut jenis kelamin per kecamatan ditampilkan pada Gambar 5.



Gambar 5. Jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin per kecamatan
Sumber: Statistik Sektorial Kota Bandar Lampung, 2022

Berdasarkan Gambar 5 terlihat bahwa jumlah penduduk terbanyak berada di Kecamatan Kemiling sedangkan jumlah penduduk paling sedikit berada di Kecamatan Enggal. Kepadatan penduduk paling padat terdapat di Kecamatan Tanjung Karang Timur yaitu 21.564 jiwa/km², sedangkan kepadatan penduduk paling kecil di Kecamatan Sukabumi yaitu 3.267 jiwa/km².

Jumlah penduduk di suatu wilayah akan mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat di wilayah tersebut. Berdasarkan data Dinas Komunikasi dan

Informatika Kota Bandar Lampung (2022), pengeluaran rata – rata per kapita per bulan penduduk Kota Bandar Lampung untuk komoditas makanan sebesar Rp 773.485. Nilai ini adalah nilai tertinggi jika dibandingkan dengan seluruh wilayah di Provinsi Lampung. Sementara, nilai pengeluaran tertinggi untuk komoditas non makanan rata – rata per kapita per bulan mencapai Rp 917.750. Tingginya tingkat konsumsi masyarakat Kota Bandar Lampung menjadi potensi yang baik untuk pengembangan industri terutama industri makanan.

3. Keadaan Perekonomian

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2022), letak wilayah Kota Bandar Lampung yang strategis menjadikannya sebagai salah satu pusat perekonomian di Provinsi Lampung. Laju pertumbuhan ekonomi Kota Bandar Lampung pada tahun 2021 mencapai 3,07% dimana jumlah ini meningkat dari tahun 2020 yang mengalami penurunan drastis akibat adanya Covid-19 yaitu sebesar -1,88%. Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Bandar Lampung atas dasar harga berlaku pada triwulan 1-2022 mencapai Rp 94.788,15 miliar dan atas harga konstan 2010 mencapai Rp 60.905,95 miliar. Kegiatan perekonomian Kota Bandar Lampung didominasi oleh perdagangan besar dan eceran (6,92%), pengadaan air, pengelolaan sampah, limbah, dan daur ulang (6,80%), Informasi dan komunikasi (5,19%), dan industri pengolahan (4,19%).

Perkembangan sektor industri menunjukkan perubahan perekonomian kearah yang lebih maju. Menurut Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung (2023), terdapat sebanyak 97 perusahaan industri besar dan sedang yang terdapat di Kota Bandar Lampung pada tahun 2020. Salah satu industri dengan jumlah perusahaan terbanyak adalah industri makanan, karena industri tersebut didukung oleh potensi sektor pertanian yang menghasilkan komoditas strategis, sehingga menunjang kebutuhan bahan baku yang digunakan pada proses produksi. Selain itu, potensi sektor pertanian juga membuat industri makanan memiliki andil yang

besar terhadap perekonomian di Provinsi Lampung, khususnya di Kota Bandar Lampung.

Tak hanya ketersediaan produk input dari perusahaan industri yang mengalami peningkatan, tetapi minat dan daya beli masyarakat di Kota Bandar Lampung saat ini juga mengalami kenaikan karena aktivitas ekonomi yang telah kembali normal. Hal ini tentu tidak terlepas dari kontribusi sektor lain, seperti sektor pariwisata yang mendorong pengunjung dari luar wilayah Kota Bandar Lampung untuk datang berkunjung. Keadaan ini menjadi salah satu peluang yang dimanfaatkan oleh para pengusaha yang bergerak dalam bidang industri makanan terutama oleh – oleh khas daerah Lampung termasuk LBF untuk meningkatkan volume penjualan produk mereka. Berbagai macam jenis pemasaran produk tersebut tersedia untuk memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Salah satu cara pemasaran produk yang banyak dilakukan adalah pemasaran *online* melalui aplikasi *e-marketplace*. Dengan demikian potensi bertambahnya jaringan dan konsumen yang menjadi target pasar perusahaan semakin besar.

B. Gambaran Umum Lampung Banana Foster (LBF)

1. Sejarah Lampung Banana Foster (LBF)

LBF merupakan usaha pada bidang agroindustri yang memproduksi *cake* berbahan dasar pisang dan menjadikannya sebagai oleh – oleh khas Lampung. Usaha ini didirikan pada tanggal 09 Juni 2017 oleh Hengky Kurniawan selaku pemilik usaha di *outlet* pertamanya yang terletak di Jl. Wolter Mongosidi No.115 Bandar Lampung. Berdirinya usaha ini didasarkan atas inisiatif dari sang pemilik yang melihat adanya peluang usaha dalam bidang industri pengolahan khususnya komoditas pisang di Provinsi Lampung. Lampung sendiri dipilih sebagai lokasi usaha ini karena merupakan salah satu provinsi penghasil buah pisang terbesar ke-3 di Indonesia, dan memiliki wilayah yang strategis. Pada awalnya usaha ini

dikelola secara pribadi, namun saat ini telah diserahkan sepenuhnya kepada *Operasional Manager* sebagai penanggung jawab. Saat ini terdapat beberapa orang pemilik saham yang terdiri dari Hengky Kurniawan, Deni Andri, Agus, dan beberapa selebriti seperti Sahrul Gunawan, Teuku Wisnu dan Irwansyah, namun saham terbesar masih dimiliki oleh Hengky Kurniawan.

Keberadaan LBF mampu menarik perhatian dan minat pengunjung karena produknya menjadi hal baru bagi para peminat produk olahan pisang di Provinsi Lampung. LBF terus berkembang hingga saat ini dan mampu menarik perhatian konsumen dari dalam maupun luar Provinsi Lampung. Saat ini terdapat 7 *outlet* yang dimiliki dan tersebar di beberapa titik di Kota Bandar Lampung, serta beberapa kabupaten/kota di sekitarnya. Namun, LBF hanya memiliki satu pabrik dan kantor yang beralamat di Jalan Ryacudu No. 10 Kelurahan Harapan Jaya Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung. Gambar pabrik dan kantor yang saat ini juga menjadi *outlet* di Kecamatan Sukarame ditampilkan pada Gambar 6.

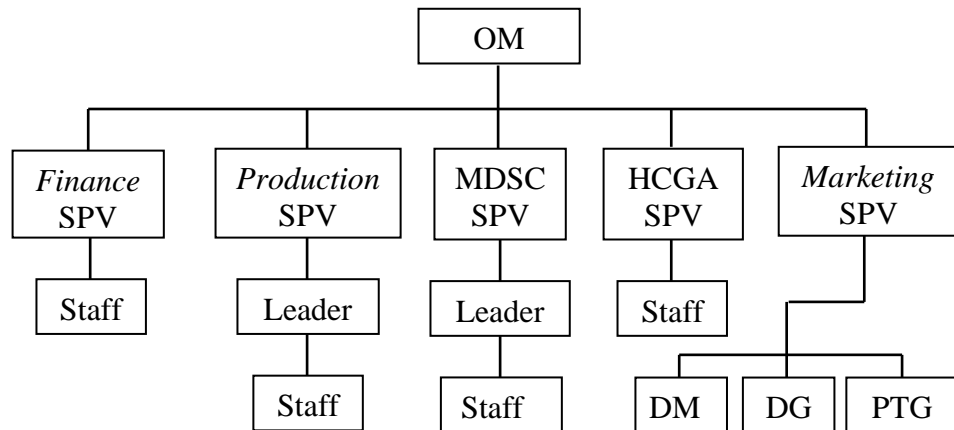


Gambar 6. Pabrik dan kantor LBF
Sumber: LBF, 2022

2. Struktur Organisasi dan Visi Misi

Struktur organisasi merupakan suatu susunan yang terdiri dari beberapa bagian atau unit kerja yang saling terhubung, berkaitan dengan tanggung jawab dan wewenang di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan (Putri et al., 2022). Dalam struktur organisasi, masing – masing posisi memiliki

tugas dan tanggung jawab yang saling mendukung dan berhubungan. Hal ini penting bagi kelancaran seluruh kegiatan dan program yang telah menjadi visi dan misi perusahaan. LBF memiliki struktur organisasi seperti yang disajikan pada Gambar 7.



Keterangan:

OM : Operasional Manager
 MDSC : Merchandising Supply Chain
 HCGA : Human Capital General Affairs (HRD)
 DM : Digital Marketing
 DG : Design Grafis
 PTG : Photography

Gambar 7. Struktur organisasi LBF
 Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

Operasional Manager (OM) bertanggung jawab dalam meningkatkan kinerja perusahaan dan mengelola potensi resiko agar bisa ditekan atau dicegah. Tugas *operasional manager* cukup luas karena bertanggung jawab terhadap kegiatan manajerial, produktivitas, hingga melakukan kontrol terhadap efektivitas dan efisiensi yang sejalan dengan tujuan dan kebijakan perusahaan. *Finance Supervisor* (FA) bertanggung jawab untuk mengelola *cash flow* perusahaan secara menyeluruh serta memastikan kelengkapan dan keakuratan dokumen untuk seluruh transaksi. *Production Supervisor* bertanggung jawab untuk mengatur dan mengawasi setiap tahapan dalam proses produksi, menjamin agar pembuatan produk sesuai dengan prosedur pengolahan dan pengemasan, serta

menginformasikan kepada MDSC SPV mengenai persediaan dan jumlah bahan baku yang dibutuhkan untuk dapat menjalankan proses produksi. *Merchandising Supply Chain Supervisor* (MDSC SPV) memiliki tugas yang cukup berat karena bertanggung jawab atas *purchasing*, pergudangan, dan distribusi produk.

Human Capital General Affairs Supervisor (HCGA) bertanggung jawab terhadap seluruh aspek *human resource management* seperti *recruitment*, *training*, *personnel administration & payroll*, dan sebagainya. Selain itu HCGA juga bertanggung jawab atas semua pengeluaran material, memelihara hubungan baik dengan lingkungan sekitar perusahaan, bertanggung jawab terhadap kondisi aset kantor, dan bertanggung jawab terhadap terpeliharanya fasilitas dan keamanan seluruh aset kantor. *Marketing Supervisor* bertanggung jawab untuk memastikan target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan bisa terlaksana dengan baik.

Visi LBF adalah menjadi retail toko oleh – oleh terbesar di Lampung. Visinya yaitu membuka cabang di seluruh daerah Lampung, menciptakan sistem kerja yang akurat dan SDM yang profesional, handal dan berbudaya serta adaptif terhadap perubahan.

3. Sumber Daya Manusia, Lokasi, dan Waktu Operasional

LBF memiliki 7 *outlet* yang tersebar di beberapa wilayah Kota Bandar Lampung, Lampung Selatan, dan Metro. Salah satu *outlet* dijadikan sebagai pabrik sekaligus kantor. *LBF* secara keseluruhan memiliki 51 orang tenaga kerja dan beroperasi selama 7 hari kerja dengan waktu operasional mulai pukul 07.00 hingga pukul 22.00 WIB. Jumlah tenaga kerja LBF ditampilkan pada Tabel 11.

Tabel 11. Jumlah tenaga kerja LBF tahun 2023

No	Divisi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	HCGA	1	2
2	MDSC	4	8
3	Produksi	20	39
4	FA	2	4
5	Marketing	3	6
	<i>Crew outlet</i>	21	41
Total		51	100

Sumber: Data primer, 2023

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Manajemen rantai pasok LBF dapat dikatakan baik. Tidak terjadi kesenjangan antar-anggota rantai pasok, karena aliran barang, finansial, dan informasi dikelola dengan baik. Pengadaan bahan baku cukup ketat dengan memperhatikan tanggal pengiriman, kualitas bahan baku, dan penyimpanan. Perusahaan memiliki strategi *capacity planning, forecasting, dan quality control* dalam memproduksi produknya. Selain itu, perusahaan juga menetapkan standar kualitas yang harus dicapai. Bauran pemasaran 4P fokus pada pengembangan kualitas produk, penjualan melalui berbagai saluran, penawaran harga kompetitif, serta promosi melalui media sosial dan sarana lainnya.
2. Variabel kekuatan pada lingkungan internal perusahaan yang memperoleh skor tertinggi adalah variabel strategi STP dan 4P. Variabel kelemahan dengan skor tertinggi yaitu variabel program *training* pegawai. Kemudian variabel peluang pada lingkungan eksternal dengan skor tertinggi yaitu variabel kemudahan pemasaran *online*, dan variabel ancaman dengan skor tertinggi yaitu variabel produk kompetitor sama dengan harga murah. Total skor matriks IFE dan EFE menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kondisi internal yang kuat untuk meraih peluang, meminimalisir kelemahan dan mengatasi ancaman.
3. Alternatif dan prioritas strategi yang dapat diterapkan yaitu menjalin kerjasama dengan *influencer* terpercaya, memberikan pelayanan terbaik dan

after sale services, melakukan pengembangan produk, membuat konten menarik dan informatif pada *platform digital* perusahaan, membuat konten kreatif berupa *short movie*.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan, sebaiknya memperluas pangsa pasar dengan melakukan kerjasama dengan sektor pariwisata untuk dapat meletakkan produk *cake* LBF pada properti mereka sebagai salah satu makanan khas daerah yang disarankan. Kemudian perlu adanya evaluasi internal dan survei pasar berulang secara rutin untuk memastikan bahwa strategi operasional yang diterapkan masih sesuai dengan kondisi lingkungan saat ini.
2. Bagi Pemerintah dan Dinas terkait khususnya Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bandar Lampung hendaknya dapat lebih mendukung keberadaan agroindustri dan UMKM dengan cara memberikan pembinaan dan pelatihan, penyediaan fasilitas untuk melakukan *branding* produk, dan dukungan lain yang dapat membantu pengembangan usaha.
3. Bagi peneliti lain diharapkan dapat melakukan penelitian lebih lanjut terkait loyalitas anggota rantai pasok dan kinerja strategi pemasaran yang diterapkan oleh LBF menggunakan metode *Balanced Scorecard* (BSC) untuk mengevaluasi kinerja strategi, serta mengetahui cara mengimplementasikan strategi untuk mencapai visi dan misi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajusa, Z. N., Abidin, Z., & Kasymir, E. (2020). Analisis Rantai Pasok Agroindustri Tempe Di Kelurahan Gunung Sulah Kecamatan Way Halim Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 8(4), 633. <https://doi.org/10.23960/jiia.v8i4.4708>
- Akbar, M. J., Qurtubi, Q., & Maghfiroh, M. F. N. (2022). Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM untuk Meningkatkan Penjualan Beras. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8(1), 61–67. <https://doi.org/10.30656/intech.v8i1.4595>
- Akbar, T. R., Lestari, D. A. H., & Nugraha, A. (2020). Analisis Bauran Pemasaran, Risiko, Dan Kinerja Keuangan Agroindustri Kopi Bubuk Cap Obor Mas Lampung, Di Kecamatan Kotabumi Kota, Kabupaten Lampung Utara. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 8(1), 78. <https://doi.org/10.23960/jiia.v8i1.4345>
- APJII. (2023). *Profil Pengguna dan Tren Internet Indonesia 2023*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik* (14th ed.). Rineka Cipta. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=801361>
- Asmarajati, A. S. T. (2020). *Redesain Pasar Tradisional Pasar Pagi Di Kota Samarinda Dengan Pendekatan Arsitektur Tradisional Kalimantan Timur* [Universitas Atma Jaya Yogyakarta]. <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/25933>
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Kota Bandar Lampung Dalam Angka 2022*. Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung. <https://bandarlampungkota.bps.go.id/publication/2022/02/25/0890a0fd32082cf574db32af/kota-bandar-lampung-dalam-angka-2022.html>
- Bappenas. (2020). Rpjmn 2020-2024. In *National Mid-Term Development Plan 2020-2024*. <https://www.bappenas.go.id/id/data-dan...dan.../rpjmn-2015-2019/>

- Bazai, I. F. (2017). Penerapan Strategi Pemasaran Dan Aksesibilitas Rumah Tangga Terhadap Bihun Tapioka Di Kota Metro. *Skripsi Agribisnis. Fakultas Pertanian*, 6(2), 142–148.
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/2779/2325>
- Biro Komunikasi dan Informasi Publik. (2021). *Konektivitas Transportasi dan Kelancaran Distribusi Logistik*. Kementerian Perhubungan Republik Indonesia. <https://dephub.go.id/post/read/konektivitas-transportasi-dan-kelancaran-distribusi-logistik>
- Chandrawati, M. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Kualitas Produk, Dan Persaingan Harga Terhadap Keputusan Pembelian [Universitas Islam Indonesia]. In *Universitas Islam Indonesia* (Vol. 33, Issue 1).
<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/41923/18423140.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chopra, S. (2013). Supply Chain Management: Strategy, Planning and Operation (3rd edition). In *International Journal of Productivity and Performance Management* (5th ed., Vol. 56, Issue 4). Prentice Hall.
<https://doi.org/10.1108/ijppm.2007.56.4.369.1>
- Chopra, S., Laux, C., Schmidt, E., & Rajan, P. (2017). Perception of performance indicators in an agri-food supply chain: A case study of India's Public Distribution System. *International Journal on Food System Dynamics*, 8(2), 130–145. <https://doi.org/10.18461/ijfsd.v8i2.824>
- Das, K., Tamhane, T., Vatterott, B., Wibowo, P., & Wintels, S. (2018). The digital archipelago: How online commerce is driving Indonesia's economic development. *McKinsey & Company, August*, 1–72.
www.mckinsey.com/featured-insights/asia-pacific/the-digital-archipelago-how-online-
- David, F. R. (2011). *Manajemen Strategis Ed ke-10* (S. Rahoyo & I. S. Budi (eds.); 12th ed.). Salemba Empat.
- David, F. R., & David, F. R. (2016). *Manajemen Strategi: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing Konsep* (15th ed.). Salemba Empat.
- Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandar Lampung. (2022). Statistik Sektoral Kota Bandar Lampung Tahun 2022. *Dinas Komunikasi Dan Informatika*, 57–66. [https://bandarlampungkota.go.id/new/dokumen/573-Statistik-Sektoral-Kota-Bandar-Lampung-Tahun-2022-min-\(1\).pdf](https://bandarlampungkota.go.id/new/dokumen/573-Statistik-Sektoral-Kota-Bandar-Lampung-Tahun-2022-min-(1).pdf)
- Direktorat Statistik Industri. (2022). *Direktori Industri Manufaktur Indonesia* (Direktorat statistik industri (ed.)). Badan Pusat Statistik Indonesia.
- Djaali. (2008). *Psikologi Pendidikan*. Bumi Aksara.

- Firdaus, M. (2008). *Swasembada Beras Dari Masa ke Masa*. IPB Press.
- Galavan, R. (2004). *Doing Business Strategy*. NuBooks.
https://www.academia.edu/31450699/9_DOING_BUSINESS_STRATEGY
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Universitas Diponegoro.
https://www.academia.edu/86315138/Ghozali_Imam_2011_Aplikasi_Analisis_Multivariate_Dengan_Program_SPSS_versi_19_Semarang_Universitas_Diponegoro
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
<https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/download/34783/14324>
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (4th ed.). Alfabeta. <https://cvalfabeta.com/product/bauran-pemasaran-dan-loyalitas-konsumen/>
- Indrajit, R. E., & Djokopranoto, R. (2002). *Konsep Manajemen Supply Chain: Strategi Mengelola Manajemen Rantai Pasokan Bagi Perusahaan Modern di Indonesia*. Gramedia Wadiazarana Indonesia.
- Kementrian Komunikasi dan Informasi. (2019). *Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia: Strategi dan Sektor Potensial*.
https://balitbangsdm.kominfo.go.id/publikasi_665_3_230
- Klimchuk, M. R. S. A. K. (2006). *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep Sampai Penjualan*. Erlangga.
<http://lib.kemenperin.go.id/neo/detail.php?id=216089>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (3rd ed.). Erlangga. <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=21368>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dasar – Dasar Pemasaran* (A. Sindoro & B. Molan (eds.)). Prenhallindo. <https://lontar.ui.ac.id/detail?id=12883>
- Kuncoro, M. (2006). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (W. C. Kristiaji (ed.)). Erlangga.
- Kurniawan, M. R. (2022). *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pemasaran Online Cake Pisang Lampung Banana Foster Melalui E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19 Cabang Bandar Lampung*. Universitas Lampung.
- LP2M. (2022). *Mengenal Analisis Lingkungan dan Apa Saja Manfaatnya*. Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Universitas Medan Area.
<https://lp2m.uma.ac.id>

- Martono, R. V. (2020). *Dasar-Dasar Manajemen Rantai Pasok* (R. A. Kusumaningtyas (ed.)). Bumi Aksara.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1281460>
- Maysaroh, M., Irianto, H., & Adi, R. K. (2018). Supply Chain Management Ubi Kayu (*Manihot esculenta*) di Agroindustri Tiwul Instan Kabupaten Gunungkidul. *Agriecobis : Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, 1(2), 45. <https://doi.org/10.22219/agriecobis.vol1.no2.45-57>
- Nasriati. (2023). *PENANGANAN PASCA PANEN BUAH PISANG*. Cyber Extension. <http://cybex.pertanian.go.id/detail-print.php?id=98803>
- P2PTM Kemenkes RI. (2018). *Khasiat dan Manfaat Pisang*. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. <https://p2ptm.kemkes.go.id/tag/khasiat-dan-manfaat-pisang>
- Paluseri, D. D., Putra, S. A., Utama, H. S., Hidayat, M., & Putri, R. A. (2018). *Buku Penetapan Warisan Budaya Takbenda 2018* (L. D. Ratnawati (ed.)). Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
[https://warisanbudaya.kemdikbud.go.id/dashboard/media/Buku Penetapan WBTb 2018.pdf](https://warisanbudaya.kemdikbud.go.id/dashboard/media/Buku%20Penetapan%20WBTb%202018.pdf)
- Paramita, Y. S., Hasyim, A. I., & Affandi, M. I. (2019). Analisis rantai pasok tomat di Kecamatan Sukau Kabupaten Lampung Barat. *Jiia*, 7(4), 499–506.
- Putri, D. N. (2018). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser Hengky Kurniawan Terhadap Brand Image Banana Foster Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(1), 1–8.
- Putri, G. A. M., Maharani, S. P., & Nisrina, G. (2022). Pengorganisasian: Sdm, Tujuan Organisasi Dan Struktur Organisasi. *JEMSI (Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi)*, 3(3), 286–299.
<https://dinastirev.org/JEMSI/article/view/819/515>
- Putro, S. D. K. W. (2022). *Analisis Rantai Pasok dan Efisiensi Saluran Pemasaran di Agroindustri Kopi Bubuk Kelangenan Kabupaten Pringsewu*. Universitas Lampung.
- Rahim, Abd., dan Hastuti, D. R. D. (2007). *Ekonomika pertanian : Pengantar, teori, dan kasus* (1st ed.). Penebar Swadaya. <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=17896>
- Rahman, R. (2021). Analisis Pendapatan Industri Kreatif Kaos Di Kecamatan Bontoala Kota Makassar. *Economic Bosowa Journal*, 7(004), 112–122.
 file:///C:/Users/lingk/Downloads/420-1-1237-1-10-20210220.pdf

- Rahmi, N. H. (2021). Strategi Pemasaran Pada Usaha Kue Haii Dalam Mempertahankan Penjualan Di Tengah Pandemi Covid 19 [Institut Agama Islam Negeri Batusangkar]. In *Analisis* (Vol. 12, Issue 2). <https://doi.org/10.37478/als.v12i2.2081>
- Rakasiwi, L. S. (2021). Pengaruh Faktor Demografi dan Sosial Ekonomi terhadap Status Kesehatan Individu di Indonesia. *Kajian Ekonomi Dan Keuangan*, 5(2), 146–157. <https://doi.org/10.31685/kek.v5i2.1008>
- Ramadhina, A., & Mugiono, M. (2022). Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 01(1), 59–67. <https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/21>
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rivaldi, M. (2022). Analisis Manajemen Rantai Pasok Komoditas Kopi Di Desa Liberia Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 651. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.39854>
- Rosandi, S., Sudarwanto, T., Pendidikan, P., Niaga, T., Ekonomi, J. P., & Ekonomi, F. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Susu Ultra Studi Kasus Pada Cafetariah Srikandi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 2(2), 1–16. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/8022/8269>
- Roslina. (2010). Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya. *Jurnal Hasil Riset*. <https://www.e-jurnal.com/2013/11/citra-merek-dimensi-proses-pengembangan.html>
- Samuel Y, W., Hasibuan, A., Sisca, M., Yudha, H. S., Kuswandi, S., Yanti, M. T., Tjahjana, D., & Prasetyo, A. (2022). *Manajemen Rantai Pasok* (Issue January). Yayasan Kita Menulis.
- Santoso, A. Y., & Santoso, R. A. (2022). Manajemen Rantai Pasokan Perusahaan PT.AGRO AKU BISA. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 33(1), 1–12. <https://jist.publikasiindonesia.id/index.php/jist/article/view/320/603>
- Saragih, B. (2010a). *Agribisnis paradigma baru pembangunan ekonomi berbasis pertanian* (98th ed.). IPB Press. <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/42677>
- Satuhu, S. (2007). Pisang : Budi Daya, Pengolahan, dan Prospek Pasar. In *Pisang : Budi Daya, Pengolahan, dan Prospek Pasar* (18th ed., p. 78). Penebar Swadaya. <https://doi.org/https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=646201>

- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset*, 1(1), 001–015. <https://doi.org/10.35212/277621>
- Sidiq, R. (2020). *Naskah Publikasi Implementasi Marketplace Jual Beli Barang Bekas Menggunakan Model Customer To Customer Pada Daerah Istimewa Yogyakarta Program Studi Informatika Fakultas Teknologi Informasi Dan Elektro Universitas Teknologi Yogyakarta 2020*. Universitas Teknologi Yogyakarta. [http://eprints.uty.ac.id/4841/1/Naskah Publikasi-Rosyid Sidiq-5140411292.pdf](http://eprints.uty.ac.id/4841/1/Naskah%20Publikasi-Rosyid%20Sidiq-5140411292.pdf)
- Soekartawi. (2000a). *Pengantar Agroindustri*. Raja Grafindo Persada. <https://lontar.ui.ac.id/detail?id=5871#parentHorizontalTab3>
- Stanton, W. J. (2003). *Prinsip Pemasaran* (7th ed.). Erlangga. <http://ailis.lib.unair.ac.id/opac/detail-opac?id=33078>
- Sugianto, C. A., & Hongdiyanto, C. (2017). Perumusan Strategi Pemasaran menggunakan Metode QSPM pada Bisnis Sambal Noesantara. *Jurnal PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 106–115.
- Suparyanto, & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. In Media. <http://penerbitinmedia.co.id/manajemen-pemasaran-dilengkapi-45-judul-penelitian-dan-kasus-sehari-hari-di-indonesia-detail-292299/>
- Swasta, B., & Irawan. (2000). *Manajemen pemasaran modern* (2nd ed.). Liberty.
- Tambunan, W., Sukmono, Y., & Anggreani, L. O. (2021). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan dan Daya Saing. *Jurnal Optimalisasi*, 7(1), 48. <https://doi.org/10.35308/jopt.v7i1.3419>
- Timisela, N. R., Masyhuri, Darwanto, D. H., & Hartono, S. (2014). Manajemen Rantai Pasok Dan Kinerja Agroindustri Pangan Lokal Sagu Di Propinsi Maluku : Suatu Pendekatan Model Struktural. *Journal Agritech*, 34(2), 184–193.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik : Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategik, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Hingga E-Marketing* (3rd ed.). Andi.
- Tuhuloula, A., Budiarti, L., & Fitriana, E. N. (2013). Karakterisasi Pektin Dengan Memanfaatkan Limbah Kulit Pisang Menggunakan Metode Ekstraksi. *Konversi*, 2(1), 21. <https://doi.org/10.20527/k.v2i1.123>
- Udayana, I. G. B. (2011). Peran Agroindustri Dalam Pembangunan Pertanian. *Jurnal Singhadwala*, 6. <http://repository.warmadewa.ac.id/id/eprint/29/1/18-37-1-PB.pdf>

- Umar, H. (2010). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. uri: [https://lib.ui.ac.id/detail.jsp?id=20144565%0A Kata Kunci](https://lib.ui.ac.id/detail.jsp?id=20144565%0A%20Kata%20Kunci)
- Umar, H., & Sikumbang, R. F. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Ghalia Indonesia. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=454999>
- Unok, M. H., Antara, M., & Chirstoporus. (2022). The Analysis Of Supply Chain Management Of Purple Sweet-Potato In Aulia Food Chips UKM, Luwuk Sub-District, Banggai District. *Jurnal Agrotekbis*, 10(3), 219–228. <http://jurnal.faperta.untad.ac.id/index.php/agrotekbis/article/view/1345/1388>
- Usroh, M. (2019). *Strategi Pemasaran Cake Lampung Banana Foster di Bandar Lampung (Studi Kasus di PT Lampung Sukses Bersama)* [Universitas Lampung]. [http://digilib.unila.ac.id/57181/3/Skripsi Tanpa Bab Pembahasan.Pdf](http://digilib.unila.ac.id/57181/3/Skripsi%20Tanpa%20Bab%20Pembahasan.Pdf)
- Velasco, C., Michel, C., Woods, A. T., & Spence, C. (2016). On the Importance of Balance to Aesthetic Plating. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 5–6, 10–16. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2016.08.001>
- Wibawa, M. S., Ambarawati, I. G. A. A., & Suamba, K. (2016). Manajemen Rantai Pasok Jamur Tiram di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 4(1), 19. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/agribisnis/article/view/21743/14385>
- Wibowo, A. S. (2022). *Indikator Pertanian* (R. Setiawati & T. H. Marpaung (eds.)). Badan Pusat Statistik Indonesia. <https://www.bps.go.id/publication/download>.
- Widyarto, A. (2012). Peran Supply Chain Management Dalam Sistem. *Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 91–98. <https://journals.ums.ac.id/index.php/benefit/article/view/1362/918>
- Wuwung, S. C. (2013). Manajemen Rantai Pasok Produk Cengkeh Pada Desa Wawona Minahasa Selatan. *EMBA*, 1(3), 230–238. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.1.3.2013.1731>
- Yolandika, C., & Nurmalina, R. (2016). Rantai Pasok Brokoli di Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat dengan Pendekatan Food Supply Chain Networks Supply Chain of Broccoli in Lembang , West Bandung District with Food Supply Chain Networks Approach. *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan*, 16(3), 155–162. <http://www.jurnal.polinela.ac.id/JPPT>
- Yuristia, R., & Husnarti. (2019). Manajemen Rantai Pasok Kerupuk Ubi Kayu Sebagai Agroindustri Berbasis Pangan Lokal Di Kabupaten Lima Puluh Kota. *Menara Ilmu*, XIII(11), 6–21. <https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menarailmu/article/view/1641>