

## JURNAL PEMBANGUNAN AGRIBISNIS

(Journal of Agribusiness Development)

Website : <http://jurnal.faperta.untad.ac.id/index.php/jpa>

### STRATEGI PEMASARAN KERIPIK PISANG PADA INDUSTRI RUMAH TANGGA PASUNDAN DI KELURAHAN NUNU KECAMATAN TATANGA KOTA PALU

#### MARKETING STRATEGY FOR BANANA CHIPS IN PASUNDAN HOUSEHOLD INDUSTRY IN NUNU VILLAGE, TATANGA DISTRICT, PALU CITY

I Wayan Ari Yudianta<sup>1)</sup>, Alimudin Laapo<sup>2)</sup>, Karlina Muhsin Tondi<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako

<sup>2)</sup>Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako

Email: [iwayanariyudianta@gmail.com](mailto:iwayanariyudianta@gmail.com), [alimudin\\_73@yahoo.com](mailto:alimudin_73@yahoo.com), [karlinamuhsin81@gmail.com](mailto:karlinamuhsin81@gmail.com)

#### ABSTRAK

Pemasaran merupakan elemen krusial dalam pengembangan usaha, termasuk pada industri rumah tangga seperti Keripik Pisang Pasundan di Kota Palu. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis strategi pemasaran yang dijalankan oleh industri tersebut serta mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilannya. Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif melalui analisis SWOT. Data diperoleh dari observasi, wawancara, dan kuesioner dari sembilan responden internal dan eksternal yang dipilih secara purposive. Hasil analisis menunjukkan bahwa industri Pasundan berada pada kuadran I (Strength–Opportunities) dengan skor IFAS 2,74 dan EFAS 3,14, yang merekomendasikan strategi pertumbuhan agresif (S–O). Strategi yang disarankan mencakup peningkatan volume produksi, pemanfaatan modal pribadi untuk pengembangan teknologi dan sumber daya manusia, serta perluasan jaringan konsumen melalui media sosial. Implementasi strategi yang tepat diharapkan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan daya saing produk di pasar lokal maupun regional.

**Kata Kunci :** Strategi Pemasaran, SWOT, Industri Rumah Tangga, Keripik Pisang, Pemasaran produk.

#### ABSTRACT

*Marketing is a crucial element in business development, including in household industries such as Pasundan Banana Chips in Palu City. The purpose of this research is to analyze the marketing strategies implemented by this industry and identify internal and external factors that influence its success. The method used is descriptive with qualitative and quantitative approaches through SWOT analysis. Data was obtained from observations, interviews, and questionnaires from nine internal and external respondents selected purposively. The analysis results show that Pasundan industry is positioned in quadrant I (Strength-Opportunities) with IFAS score of 2.74 and EFAS score of 3.14, which recommends an aggressive growth strategy (S-O). The suggested strategies include increasing production volume, utilizing personal capital for technology development and human resources, and expanding consumer networks through social media. The implementation of appropriate strategies is expected to improve marketing effectiveness and product competitiveness in both local and regional markets.*

**Keywords:** Marketing Strategy, SWOT, Household Industry, Banana Chips, Product Marketing.

## PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan aspek fundamental dalam dunia bisnis yang tidak dapat dipisahkan darisetiap usaha, baik pada skala besar maupun kecil. Dalam menjalankan suatu perusahaan, strategi pemasaran memegang peran sentral dalam mendorong peningkatan penjualan dan menjaga kelangsungan usaha. Nuraeni (2017) menyatakan bahwa strategi pemasaran terdiri dari empat aspek utama produk, harga, promosi, dan distribusi yang semuanya berperan penting dalam pencapaian tujuan perusahaan. Di dalam persaingan usaha yang semakin ketat, penerapan strategi pemasaran yang efektif menjadi sangat krusial agar perusahaan dapat terus tumbuh dan bersaing secara optimal.

Strategi pemasaran adalah pendekatan yang digunakan untuk menjangkau pasar atau segmen pasar yang menjadi sasaran utama seorang pengusaha. Setelah strategi ini ditetapkan, perusahaan berada dalam posisi untuk mulai merancang secara detail elemen-elemen bauran pemasaran dapat digunakan untuk melayani pasar tersebut. Bauran pemasaran ini perlu disusun secara optimal agar dapat menjadi alat yang efektif dalam bersaing di pasar dan menghadapi para kompetitor (Indriyo, 2014).

Strategi pemasaran memainkan peran penting sebagai landasan dalam mencapai tujuan jangka panjang sebuah organisasi. Menurut Rahmat (2014), strategi disusun berdasarkan analisis yang menyeluruh dan terpadu, sehingga setiap bagian dalam organisasi perlu memahami serta menghayati visi dan misi secara mendalam guna mewujudkan tujuan tersebut. Hal ini juga relevan bagi perusahaan yang menjual produk, di mana strategi yang dirancang dengan baik dapat memperkuat citra perusahaan, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Bauran pemasaran memegang

peranan yang sangat krusial dalam keberhasilan sebuah perusahaan. Jika pelaksanaannya efektif dan berjalan dengan baik, maka perusahaan berpotensi memperoleh peningkatan volume penjualan dan persentase total penjualan yang signifikan. Sebaliknya, jika bauran pemasaran tidak berhasil, hal ini dapat menyebabkan penurunan daya beli konsumen yang pada akhirnya dapat menimbulkan kerugian bagi perusahaan (Irfan, 2017).

Bauran pemasaran adalah beberapa jumlah variabel atau aktivitas yang menjadi inti dalam sistem pemasaran. Variabel-variabel ini bisa dikendalikan dari perusahaan guna mempengaruhi respons pembeli di pasar yang menjadi target. Kombinasi inilah yang membentuk dasar dari sistem pemasaran itu sendiri. Terdapat setidaknya empat aktivitas utama dalam pemasaran yang dikenal sebagai bauran pemasaran atau marketing mix (Kotler dkk, 2017).

Agribisnis mencakup seluruh rangkaian aktivitas yang diperlukan untuk mengantarkan produk pertanian ke pasar, mulai dari tahap produksi, pengolahan, hingga distribusi. Di negara-negara agraris seperti Indonesia, agribisnis menjadi bagian penting dari struktur perekonomian. Inti dari agribisnis terletak pada pendekatan sistem yang terintegrasi dalam mengelola berbagai aspek untuk meningkatkan hasil pertanian. Perusahaan agribisnis sendiri merupakan entitas usaha yang bergerak dalam produksi, pemasaran, serta distribusi produk dan sarana pendukung pertanian (Maihani, 2022).

Saat ini, pertumbuhan dunia bisnis berlangsung dengan sangat cepat, yang ditandai oleh munculnya banyak perusahaan dengan produk sejenis, sehingga menciptakan tingkat persaingan yang tinggi. Kondisi ini menuntut penerapan strategi pemasaran yang tepat guna untuk meningkatkan penjualan produk melalui cara pemasaran yang lebih mudah serta pendekatan-pendekatan untuk memperluas pasar. Salah satu strategi yang digunakan

adalah bauran pemasaran (marketing mix), yaitu seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, mencakup aspek harga, produk, promosi, dan distribusi. Keempat elemen ini lebih krusial untuk menentukan besarnya jumlah penjualan serta keadaan perusahaan di pasar (Panuju, 2019).

Dalam hal ini, strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada upaya menjual produk, akan tetapi mencakup bagaimana produk itu mampu menjawab keperluan dan kemauan konsumen. Maka dari itu, perusahaan harus terus memantau dinamika pasar dan menyesuaikan strategi pemasarannya agar tetap selaras dengan perubahan preferensi serta kebutuhan konsumen. Rusdi (2019) menegaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat memberikan nilai tambah pada produk dan turut mendorong peningkatan pendapatan perusahaan.

Meski demikian, strategi pemasaran yang tidak berjalan secara optimal dapat menjadi hambatan dalam peningkatan penjualan dan bahkan merugikan perusahaan. Contohnya adalah produk keripik pisang Pasundan yang dihasilkan oleh Industri Rumah Tangga Pasundan di Kota Palu. Walaupun produk ini memiliki potensi besar, kurangnya efektivitas dalam pemasaran serta keterbatasan promosi dan distribusi membuat daya saingnya di pasar menurun. Situasi ini menegaskan betapa pentingnya penerapan strategi pemasaran yang tepat guna dalam mendorong peningkatan penjualan dan memperluas jangkauan pasar.

Pemasaran keripik pisang Pasundan menghadapi sejumlah kendala, seperti harga jual yang masih lebih rendah dibandingkan produk pesaing, desain kemasan yang kurang menarik, serta promosi yang terbatas hanya pada wilayah lokal dan belum menggunakan sosial media untuk mencapai pasar yang lebih banyak. Sementara itu, produk keripik pisang lain telah memanfaatkan media sosial untuk promosi dan memperluas distribusi hingga ke luar kota. Oleh karena itu, diperlukan

evaluasi menyeluruh dan pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif agar keripik pisang Pasundan mampu bersaing dengan produk sejenis di pasar.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis serta mengidentifikasi strategi pemasaran yang dapat digunakan Industri Rumah Tangga Pasundan dalam memasarkan keripik pisang. Maka dari itu, penelitian ini juga bertujuan agar dapat memahami faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan dan tantangan dalam pelaksanaan strategi pemasaran tersebut. Dari hasil penelitian ini agar dapat memberikan masukan yang berguna untuk meningkatkan kualitas strategi pemasaran sekaligus meningkatkan volume penjualan produk keripik pisang Pasundan baik di pasar lokal maupun regional.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan di industri Pasundan yang berlokasi di Kelurahan Nunu, Kecamatan Tatanga, Kota Palu, Sulawesi Tengah. Lokasi penelitian dipilih dan dilakukan secara purposive dan mempertimbangkan efektivitas strategi pemasaran dalam penjualan keripik pisang di Kota Palu. Pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Maret sampai Mei 2024.

Pemilihan partisipan dilakukan secara sengaja dan selektif menggunakan metode purposive, dengan mewawancarai 9 responden yang berasal dari kalangan internal dan eksternal perusahaan. Responden dari internal meliputi 1 pemilik usaha dan 3 pekerja dari keripik pisang Pasundan yang merupakan anggota keluarga pemilik. Sedangkan responden eksternal terdiri dari 3 konsumen yang telah membeli atau mengonsumsi produk keripik pisang Pasundan, 1 perwakilan dari dinas terkait yang memberikan informasi mengenai keberadaan industri rumah tangga Pasundan, serta 1 mitra usaha keripik pisang Pasundan. Pemilihan responden ini didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka memiliki

kompetensi yang memadai untuk memberikan data yang akurat, sehingga penelitian dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Respon positif dari para partisipan terhadap tujuan observasi dan pengumpulan data diharapkan dapat membantu mengatasi masalah yang berkaitan dengan sistem pemasaran keripik pisang Pasundan di lokasi penelitian.

Dalam penelitian ini, menggunakan dua jenis data, yaitu terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui observasi dan wawancara langsung dengan pemilik keripik pisang Pasundan serta konsumen menggunakan kuesioner. Sementara itu, data sekunder didapat dari instansi terkait serta berbagai literatur pendukung yang digunakan untuk menyusun hasil penelitian.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, serta menerapkan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Tujuan Analisis ini untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keripik pisang Pasundan, di mana faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan produk, sementara faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan luar.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penilaian terhadap setiap faktor internal, didapatkan bobot dari masing-masing faktor yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Dapat dilihat pada Tabel diatas bahwa faktor kekuatan (Strength) yang dimiliki oleh industri Pasundan memiliki skor total sebesar 1,92, sedangkan faktor kelemahan (Weakness) mencatat skor sebesar 0,82, sehingga total skor faktor internal mencapai 2,74. Data tersebut menggambarkan bahwa industri Pasundan memiliki keunggulan faktor internal kekuatan yang lebih dominan dibandingkan faktor kelemahan yang ada.

Berdasarkan hasil perkalian antara bobot dan rating faktor lingkungan internal untuk menentukan posisi kuadran dalam strategi pengembangan industri Pasundan, nilai X pada sumbu horizontal diperoleh dengan mengurangi total bobot dikalikan rating faktor kelemahan (Weaknesses) dari total bobot dikalikan rating faktor kekuatan (Strength). Dengan demikian, nilai X adalah  $1,92 - 0,82 = 1,1$ , yang menunjukkan posisi sumbu X diagram SWOT sebesar 1,1.

Setelah mengidentifikasi faktor-faktor strategi eksternal, langkah selanjutnya adalah menyusun tabel EFAS (*External Factor Analysis Summary*). Dari perhitungan rating pada setiap faktor didapatkan bobot dari masing-masing bobot eksternal. Rincian bobot faktor eksternal dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 1. Analisis SWOT IFAS (Internal Faktor Analysis Summary)**

No.	Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating(Skor)
<b>a.</b>	<b>Kekuatan (Strength)</b>			
1.	Volume produksi	0,15	3	0,45
2.	Penggunaan modal pribadi	0,15	3	0,45
3.	Tidak menggunakan bahan pengawet	0,14	3	0,42
4.	Harga produk terjangkau	0,15	4	0,6
	<b>Sub Total</b>			<b>1,92</b>
<b>b.</b>	<b>Kelemahan (Weakness)</b>			
1.	Belum melakukan promosi di sosial media	0,13	2	0,26
2.	Tidak memiliki ruko pribadi untuk menjual produk	0,13	2	0,26
3.	Kemasan produk kurang menarik	0,15	2	0,30
	<b>Sub Total</b>			<b>0,82</b>
	<b>Total (a+b)</b>			<b>2,74</b>

Sumber : Data primer setelah diolah, 2024.

Tabel di atas memperlihatkan faktor peluang (*Opportunities*) yang dimiliki oleh industri Pasundan memiliki total skor sebesar 1,73, sementara faktor ancaman (*Threats*) memperoleh skor sebesar 1,41, sehingga total skor faktor eksternal adalah 3,14. Menunjukkan peluang eksternal yang dimiliki industri Pasundan lebih dominan dibandingkan dengan ancaman.

Titik koordinat yang dihasilkan akan menjadi dasar dalam merumuskan alternatif strategi yang paling tepat, berdasarkan kuadran tempat titik tersebut berada, yaitu: kuadran I (*Strength–Opportunities*), kuadran II (*Strength–Threats*), kuadran III (*Weakness–Opportunities*), atau kuadran IV (*Weakness–Threats*).

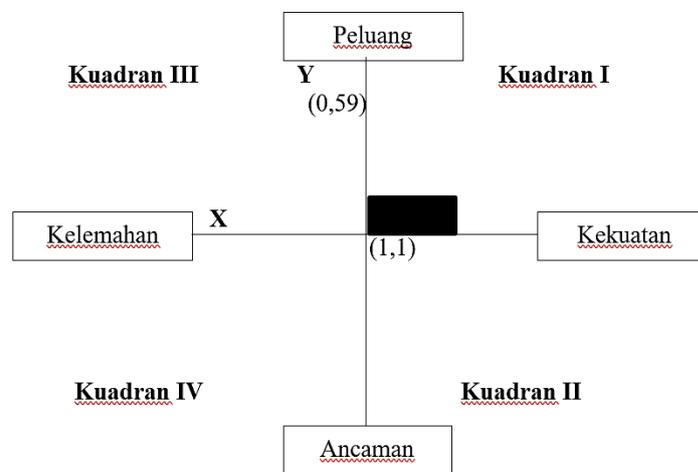
**Tabel 2. Analisis SWOT EFAS (*Eksternal Faktor Analysis Summary*)**

No.	Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating(Skor)
<b>a.</b>	<b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b>			
1.	Memperluas Jaringan Konsumen Melalui Sosial Media Tersedianya tenaga Kerja	0,17	3	0,51
2.	Merek Mulai Dikenal	0,18	3	0,54
3.	<b>Sub Total</b>	0,17	4	0,68
	<b>Ancaman (<i>Treats</i>)</b>			<b>1,73</b>
<b>b.</b>	<b>Pesaing yang Mulai Ketat</b>			
1.	Harga dari Produk Sejenis	0,14	3	0,42
2.	Selera Konsumen Berbeda	0,16	3	0,48
3.	<b>Sub Total</b>	0,17	3	0,51
	<b>Total (a+b)</b>			<b>3,14</b>

Sumber : Data primer setelah diolah, 2024.

Berdasarkan data faktor internal dan eksternal, diperoleh skor bobot sebagai berikut: kekuatan sebesar 1,92, kelemahan 0,82, peluang 1,73, dan ancaman 1,41. Dari hasil analisis SWOT, diperoleh total skor IFAS sebesar 2,74 dan EFAS sebesar 3,14. Skor IFAS dan EFAS ini digunakan untuk

menentukan titik koordinat pada matriks kuadran SWOT guna mengetahui posisi strategi perusahaan. Dengan mengetahui letak posisi tersebut, peneliti dapat merumuskan strategi yang direkomendasikan sesuai dengan kuadran yang ditempati.



**Gambar 1. Diagram Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk pada Industri Pasundan**

Faktor Kekuatan – Faktor Kelemahan  
Faktor Peluang – Faktor Ancaman  
1,92 – 0,82                      1,73 – 1,41  
Sumbu X                              Sumbu Y  
(1,1)                                      (0,59)

Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa industri Pasundan berada pada posisi kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunities), yakni pada kuadran I. Pada kuadran ini, sumbu Y memiliki skor 0,59 dan sumbu X sebesar 1,1, yang menunjukkan bahwa posisi strategis industri Pasundan berada pada strategi S-O. Artinya, perusahaan disarankan untuk menerapkan strategi pertumbuhan agresif dengan memanfaatkan kekuatan internal guna meraih peluang eksternal demi peningkatan perkembangan usaha.

Mengacu pada posisi strategi di kuadran I, fokus pengembangan diarahkan pada strategi S-O, yaitu dengan mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki untuk menangkap peluang yang tersedia. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh industri Pasundan meliputi:

1. Meningkatkan volume produksi untuk menghindari kekosongan stok di berbagai outlet, sambil mempertahankan kualitas produk tanpa penggunaan bahan pengawet atau campuran kimia, agar merek semakin dikenal oleh konsumen.
2. Menggunakan modal pribadi untuk mengikuti perkembangan teknologi, guna memperluas jaringan pasar dan meningkatkan visibilitas produk Pasundan di kalangan konsumen.
3. Memanfaatkan modal pribadi untuk merekrut tenaga kerja tambahan, sehingga proses produksi menjadi lebih efisien, harga produk dapat lebih terjangkau, dan daya tarik terhadap konsumen pun meningkat.

## KESIMPULAN

### Kesimpulan

Strategi yang sesuai untuk diterapkan dalam pemasaran produk di industri Pasundan yaitu kuadran I, yaitu:

1. Meningkatkan kapasitas produksi guna mengantisipasi kekosongan stok di

berbagai outlet, dengan tetap mempertahankan kualitas produk tanpa tambahan bahan pengawet atau zat kimia, sehingga merek Pasundan semakin dikenal oleh konsumen.

2. Mengalokasikan modal pribadi untuk mengikuti perkembangan teknologi, yang bertujuan memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan produk secara lebih luas agar merek Pasundan mendapatkan pengakuan dari lebih banyak konsumen.
3. Menggunakan dana pribadi untuk merekrut tenaga kerja tambahan, agar proses produksi menjadi lebih efisien, harga produk tetap kompetitif, dan mampu menarik minat konsumen secara lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Indriyo,,G. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, BPFE Yogyakarta.
- Irfan, M, N. 2017. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan*. Jurnal Riset Sains Manajemen. 1(1), 32-34
- Kotler P., Lane,K.K, 2017. *Manajemen Pemasaran*, New Jersey, Prentice Hall.
- Maihani, S. 2022. *Strategi pemasaran agribisnis bawang goreng dalam meningkatkan volume penjualan di Kabupaten Bireuen*. Jurnal Sains Pertanian, 6(3), 126-136.
- Nuraeni, L. 2017. *Strategi Bauran Pemasaran usaha kecil kripik Bhineka Tunggal di Desa Belendung Kecamatan Purwadadi Kabupaten Subang*. Economic Education Analysis Journal Volume 6(2), 80-87.
- Panuju, R. 2019. *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*. Prenada Media.
- Rahmat, 2014. *Kemampuan Pemecahan Masalah Melalui Strategi Pembelajaran Thingking Aloud Pair Problem Solving*. Jurnal Fisika

Indonesia. Volume 18 (54) : 108-112, Program Pasca Sarjana Pendidikan Fisika. Universitas Negeri Malang. Jawa Timur.

Rangkuti, 2017. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan*

*OCAI* . PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Rusdi, M. 2019. *Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genteng UD. Berkah Jaya. Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83-88.