

# ANALISIS PENDAPATAN DAN STRATEGI PEMASARAN USAHA KERIPIK PISANG DI KABUPATEN ENREKANG (Studi Kasus pada UD BPI, Desa Bamba Puang, Kecamatan Anggeraja, Kabupaten Enrekang)

Fitri Hardianty Djasman RB<sup>1\*</sup>, Iskandar Hasan<sup>1</sup>, Farizah Dhaifina Amran<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muslim Indonesia

\*Penulis Korespondensi, email: [fitrihardianty0@gmail.com](mailto:fitrihardianty0@gmail.com)

Diserahkan: 09/10/2021

Direvisi: 21/10/2021

Diterima: 11/11/2021

**Abstrak.** Tujuan penelitian ini adalah Menganalisis penerimaan dan pendapatan usaha keripik pisang UD BPI, Menganalisis faktor internal dan eksternal pemasaran, Merumuskan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan analisis SWOT dan Menentukan strategi yang harus diprioritaskan berdasarkan analisis QSPM. Penetapan responden dilakukan secara sengaja (purposive sampling method) dengan memilih secara keseluruhan (sensus) yaitu pemilik dan tenaga kerja. Metode analisis data yang digunakan yaitu menganalisis jumlah produksi, biaya produksi, penerimaan, pendapatan. Merumuskan strategi pemasaran menggunakan alat analisis yaitu matriks IFAS dan EFAS, matriks SWOT dan matriks QSPM. Hasil penelitian ini adalah penerimaan sebesar Rp 111.780.000 dan pendapatan sebesar Rp 57.955.168 tiap bulan. Faktor internal kekuatan yaitu varian rasa, kualitas produk, penetapan harga, distribusi produk, lokasi usaha, keterampilan tenaga kerja dan pelayanan. Faktor kelemahan yaitu label produk, kemasan produk, promosi, tenaga kerja dan fasilitas produksi. Faktor eksternal peluang yaitu ketersediaan bahan baku, kualitas bahan baku, ketepatan waktu pengiriman bahan baku, pengecer dan permintaan konsumen. Faktor ancaman yaitu kenaikan harga bahan baku, keberadaan pesaing dan distribusi pesaing. Hasil analisis SWOT menunjukkan strategi yang tepat diterapkan adalah strategi agresif dengan skor peluang yaitu 2,31 dan skor kekuatan 2,51. Berdasarkan analisis QSPM, strategi mengembangkan varian rasa baru yang berbeda menjadi prioritas alternatif dengan nilai total daya tarik sebesar 6,10 dan mempertahankan kualitas produk dan pelayanan kepada konsumen dengan nilai total daya tarik sebesar 6,02.

**Kata Kunci:** QSPM, strategi, SWOT

Cara Mensitasi: Djasman RB, F. H., Hasan, I., Amran, F. D. (2022). Analisis Pendapatan dan Strategi Pemasaran Usaha Keripik Pisang di Kabupaten Enrekang. *Wiratani: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, Vol 5 No. 1: Juni 2022, pp 32-43.

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis yang sangat pesat, menimbulkan persaingan pasar yang cukup ketat. Setiap harinya muncul pelaku bisnis yang mengenalkan produk dengan kreativitas dan inovasi baru sehingga persaingan pasar pun tidak bisa dihindari (Tjiptono F, 2012). Buah pisang selain untuk di konsumsi langsung, dapat juga dijadikan berbagai olahan makanan yang enak. Buah pisang dapat diolah dalam keadaan mentah maupun matang. Pisang mentah dapat diolah menjadi gaplek, tepung, dan keripik, sedangkan pisang matang dapat diolah menjadi anggur, sari buah, pisang goreng, pisang rebus, kolak, selai, dodol, *puree*, saus, dan sale pisang (Iswan, 2013). Produk makanan ringan dalam perkembangannya dapat diproduksi dari berbagai macam bahan baku diantaranya makanan ringan berbahan baku pisang. Industri keripik pisang merupakan bagian dari industri makanan sebagai oleh-oleh yang memanfaatkan pisang sebagai bahan baku utama kemudian diolah menjadi keripik pisang yang bisa tahan lama. Keripik pisang merupakan salah satu bentuk olahan dari pisang yang dapat meningkatkan dan memberikan nilai tambah, serta memperpanjang daya simpan produk tersebut. Keripik pisang juga dapat dijadikan cemilan sehari-hari dan dapat dikonsumsi semua kalangan. Hal inilah yang mendorong banyak industri kecil rumahan untuk mendirikan pabrik-pabrik kecil pengolahan keripik pisang, karena mudahnya mendapatkan bahan baku dan potensi bisnis yang menjanjikan. Hal ini menunjukkan tingkat persaingan yang semakin ketat seiring dengan perkembangan jenis makanan yang cukup pesat (Hamdan, 2015).

Usaha keripik pisang pada UD BPI merupakan salah satu industri oleh-oleh yang masih tergolong dalam industri rumahan. Tujuan dari suatu usaha adalah untuk memperoleh pendapatan yang tinggi. Akan tetapi, besarnya jumlah pendapatan yang diperoleh terkadang belum sesuai dengan yang diharapkan. Pendapatan yang diperoleh belum dapat memberikan jaminan layak atau tidaknya suatu usaha. Menurut Tuwo (2011), suatu usaha dikatakan sukses jika situasi pendapatan yang memenuhi syarat-syarat, yaitu usaha harus dapat menghasilkan cukup pendapatan untuk membayar semua



pembelian sarana produksi, cukup untuk membayar bunga modal yang ditanam, cukup untuk membayar upah tenaga kerja yang dibayar atau bentuk-bentuk upah lainnya, ada tabungan untuk investasi pengembangan usaha, serta ada dana yang cukup untuk membayar pendidikan keluarga dan melaksanakan ibadah serta pajak pembangunan.

Menurut Suratiah (2015), pendapatan usaha ada dua unsur yang digunakan yaitu unsur permintaan dan pengeluaran dari usaha tersebut. Penerimaan adalah hasil perkalian jumlah produk total dengan satuan harga jual, sedangkan pengeluaran atau biaya sebagai nilai penggunaan sarana produksi dan lain-lain yang dikeluarkan pada proses produksi tersebut. Produksi berkaitan dengan penerimaan dan biaya produksi, penerimaan tersebut diterima petani karena masih harus dikurangi dengan biaya produksi yaitu keseluruhan biaya yang dipakai dalam proses produksi tersebut.

Tingginya tingkat persaingan dan tuntutan konsumen merupakan tantangan bagi industri ini untuk bertahan, mempertahankan konsumen dan mengembangkan usaha. Oleh sebab itu UD BPI juga perlu menyiapkan strategi pemasaran produk yang tepat untuk dapat bersaing dengan produsen lain dan dapat meningkatkan omset penjualan.

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Menganalisis penerimaan dan pendapatan usaha keripik pisang pada UD BPI di Desa Bamba Puang, Kecamatan Anggeraja, Kabupaten Enrekang; (2) Menganalisis faktor-faktor Internal dan Eksternal yang dihadapi oleh usaha keripik pisang dalam upaya pengembangan strategi pemasaran pada UD BPI di Desa Bamba Puang, Kecamatan Anggeraja, Kabupaten Enrekang; (3) Merumuskan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan analisis SWOT sesuai dengan kondisi internal dan eksternal UD BPI di Desa Bamba Puang, Kecamatan Anggeraja, Kabupaten Enrekang; (4) Menentukan strategi yang harus diprioritaskan dalam pemasaran keripik pisang berdasarkan analisis QSPM pada UD BPI di Desa Bamba Puang, Kecamatan Anggeraja, Kabupaten Enrekang.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Usaha Keripik Pisang UD BPI di Desa Bamba Puang, Kecamatan Anggeraja, Kabupaten Enrekang. Kegiatan pengambilan data dilakukan mulai Mei sampai dengan Juni 2021. Responden dalam penelitian ini ditetapkan secara sengaja (*purposive sampling method*) dengan memilih secara keseluruhan (sensus) orang yang terlibat langsung dalam usaha tersebut yaitu 1 orang pemilik dan 7 orang karyawan. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui pengamatan langsung dilapangan dan data yang diperoleh dari hasil wawancara dan pengisian kuesioner oleh responden. Data sekunder diperoleh dari dokumen, laporan manajemen dan keuangan UD BPI, perpustakaan, literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian serta data dari instansi-instansi terkait seperti Badan Pusat Statistik (BPS). Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah observasi, pengisian kuesioner, wawancara dan kepustakaan.

### Analisis Data

Metode pengolahan data dan analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif untuk mengetahui gambaran umum perusahaan, lingkungan internal dan eksternal pemasaran. Analisis kuantitatif untuk menganalisis jumlah produksi, biaya produksi, penerimaan, pendapatan dan untuk menganalisis strategi pemasaran. Sedangkan untuk merumuskan strategi pemasaran perusahaan menggunakan alat analisis yaitu matriks IFAS dan EFAS, matriks SWOT dan matriks QSPM.

#### 1. Analisis Penerimaan dan Pendapatan

##### a. Analisis Biaya

Biaya tetap usaha keripik pisang UD BPI yang dikeluarkan merupakan biaya selama satu bulan produksi yang jumlahnya tetap dan tidak dipengaruhi oleh tingkat produksi. Beberapa komponen biaya yang digolongkan ke dalam biaya tetap pada usaha keripik pisang UD BPI adalah penyusutan alat dan pajak. Nilai penyusutan alat dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$NP = \frac{N \text{ awal (Rp)} - N \text{ akhir (Rp)}}{LP \text{ (tahun)}} \times \text{jumlah alat}$$

Keterangan:

NP : Nilai Penyusutan(Rp)  
 LP : Lama Pemakaian (tahun)  
 N awal : Nilai Baru (Rp)  
 N akhir : Nilai Sekarang (Rp)

Biaya variabel adalah biaya yang digunakan pada usaha keripik pisang UD BPI yang besarnya berubah-ubah sesuai dengan jumlah keripik pisang yang dihasilkan. Adapun komponen biaya yang digolongkan ke dalam biaya variabel pada usaha keripik pisang UD BPI adalah biaya bahan baku maupun bahan penunjang dan upah karyawan.

Total Biaya dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$TC = FC + VC$$

Keterangan:

TC : Total Biaya Produksi  
 FC : Biaya Tetap (*Fixed cost*)  
 VC : Biaya tidak Tetap (*Variable cost*)

#### b. Penerimaan

Penerimaan adalah hasil kali antara produk dengan tingkat harga yang berlaku pada saat penjualan yang dinyatakan dalam rupiah. Perhitungan dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut :

$$TR = Q \times P$$

Keterangan:

TR : Total Penerimaan (*Total revenue*)  
 Q : Total Produksi (Kemasan)  
 P : Harga jual produk (Rp/Kemasan)

#### c. Pendapatan

d.

Pendapatan adalah selisih antara penerimaan dengan total biaya yang dinyatakan dalam rupiah. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\pi = TR - TC$$

Keterangan:

$\pi$  : Pendapatan (Rp)  
 TR : Total Penerimaan (Rp)  
 TC : Total Pengeluaran (Rp)

## 2. Analisis IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*)

Analisis indikator internal untuk menentukan indikator yang termasuk dalam faktor kekuatan dan kelemahan. Sedangkan, analisis indikator eksternal untuk menentukan indikator yang termasuk dalam faktor peluang dan ancaman. Analisis ini dilakukan dengan menghitung rata-rata skor penilaian dari responden kemudian dikategorikan dengan ketentuan sebagai berikut:

Rata-rata Skor > 2,50 = Kekuatan dan Peluang

Rata-rata Skor ≤ 2,50 = Kelemahan dan Ancaman

Perhitungan bobot dilakukan dengan membagi penilaian tiap indikator dengan total nilai penilaian.

$$\text{Bobot} = \frac{\sum \text{Penilaian masing-masing indikator}}{\sum \text{total hasil penilaian seluruh indikator}} \times 1$$

Perhitungan rating dilakukan dengan membagi jumlah penilaian terhadap masing-masing indikator faktor internal dan eksternal terhadap jumlah responden.

$$\text{Rating} = \frac{\sum \text{Penilaian masing-masing indikator}}{\sum \text{Responden}}$$

Setelah bobot dan rating ditentukan melalui perhitungan berdasarkan hasil kuesioner maka berikutnya adalah perhitungan skor yaitu dengan mengalikan bobot dengan rating masing-masing indikator.

$$\text{Score} = \text{Bobot} \times \text{Rating}$$

### 3. Matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

Matriks SWOT digunakan untuk merumuskan alternatif-alternatif strategi pemasaran. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi S-O, strategi W-O, strategi W-T, dan strategi S-T. Kinerja pemasaran dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis diagram SWOT. Diagram SWOT kemudian menghasilkan 4 kuadran yaitu, kuadran 1 Strategi Agresif, kuadran 2 Strategi Diversifikasi, kuadran 3 Strategi *Turnaround* dan kuadran 4 Strategi Defensif.

### 4. Analisis Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Untuk menjawab tujuan 4 yaitu menentukan strategi yang harus diprioritaskan maka dilanjutkan dengan analisis QSPM. Setelah mengembangkan sejumlah alternatif strategi, perusahaan harus mampu mengevaluasi dan kemudian memilih strategi yang terbaik dan paling cocok dengan kondisi internal perusahaan serta lingkungan eksternal. Matriks QSPM diperoleh dari hasil perhitungan dengan mengalikan bobot dari matriks IFAS dan EFAS dengan nilai daya tarik atau *Attractiveness Score (AS)* maka akan diperoleh nilai total daya tarik atau *Total Attractiveness Score (TAS)*. Nilai AS menunjukkan daya tarik masing-masing strategi terhadap faktor kunci internal dan eksternal perusahaan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Penerimaan dan Pendapatan

#### a. Analisis Biaya

Biaya tetap usaha keripik pisang UD BPI yang dikeluarkan merupakan biaya selama satu bulan produksi yang jumlahnya tetap dan tidak dipengaruhi oleh tingkat produksi. Beberapa komponen biaya yang digolongkan ke dalam biaya tetap pada usaha keripik pisang UD BPI adalah penyusutan alat dan pajak. Adapun biaya tetap usaha keripik pisang UD BPI dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** *Biaya tetap pada usaha keripik pisang UD BPI selama satu bulan*

No.	Komponen Biaya Tetap	Nilai (Rp)
1	Penyusutan Alat	84.832
2	Pajak per Bulan	40.000
<b>Total</b>		<b>124.832</b>

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2021.

Tabel 1 menunjukkan besar biaya penyusutan pada UD BPI sebesar Rp 84.832 per bulan. Berdasarkan wawancara dengan pemilik diperoleh biaya pajak yaitu sebesar Rp40.000 setiap satu bulan. Berdasarkan hasil penyusutan alat dan nilai pajak maka diperoleh biaya tetap produksi keripik pisang pada UD BPI sebesar Rp 124.832 yang dikeluarkan setiap bulan.

Biaya variabel adalah biaya yang digunakan pada usaha keripik pisang UD BPI yang besarnya berubah-ubah sesuai dengan jumlah keripik pisang yang dihasilkan. Adapun biaya variabel usaha keripik pisang UD BPI dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2.** *Biaya variabel pada usaha keripik pisang UD BPI selama satu bulan*

No.	Komponen Biaya Variabel (Unit)	Jumlah	Harga (Rp/Unit)	Nilai (Rp)
1	Pisang kepok (sisir)	1.200	5.000	6.000.000
2	Pisang tanduk (tandan)	360	30.000	10.800.000
3	Minyak goreng 5L (jergen)	120	85.000	10.200.000
4	Bumbu balado (bungkus)	60	5.000	300.000
5	Gula pasir (liter)	30	12.000	360.000
6	Kemasan plastik 100 pcs (bungkus)	140	12.000	1.680.000
7	Stiker label isi 36 (Lembar)	360	6.000	2.160.000
8	Isi ulang gas (3kg)	120	20.000	2.400.000
9	Gaji Karyawan (Orang)	8	-	19.800.000
10	Listrik	-	-	250.000
11	Transportasi	-	-	500.000
<b>Total</b>		-	-	<b>53.700.000</b>

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2021.

Biaya variabel usaha keripik pisang UD BPI yang dikeluarkan merupakan biaya selama satu bulan produksi. Adapun komponen biaya yang digolongkan ke dalam biaya variabel pada usaha keripik pisang UD BPI adalah biaya bahan baku maupun bahan penunjang dan upah karyawan. Total dari seluruh biaya variabel pada usaha keripik pisang UD BPI adalah sebesar Rp 53.700.000 setiap bulan. Biaya variabel tertinggi yaitu pada biaya gaji karyawan 8 orang sebesar Rp 19.800.000 per bulan. Bahan baku utama yaitu pisang tanduk menempati urutan kedua tertinggi dari total biaya variabel yaitu Rp 10.800.000 per bulan. Rata-rata penggunaan pisang tanduk setiap hari yaitu 12 tandan. Total biaya produksi merupakan keseluruhan biaya yang dikeluarkan dalam satu bulan proses produksi. Total biaya diperoleh dengan menjumlahkan total biaya tetap dan total biaya variabel. Total biaya produksi pada usaha keripik pisang UD BPI dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3.** *Total biaya produksi pada usaha keripik pisang UD BPI selama satu bulan*

Rincian Biaya	Biaya (Rp/bulan)
Biaya Tetap	124.832
Biaya Variabel	53.700.000
<b>Total</b>	<b>53.824.832</b>

Sumber: Data Primer setelah Diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa total biaya produksi sebesar Rp 53.824.832 per bulan. Biaya tetap yang dikeluarkan dalam satu bulan produksi terdiri dari biaya penyusutan alat dan pajak yaitu sebesar Rp 124.832, sedangkan biaya variabel yang dikeluarkan terdiri dari biaya bahan baku maupun bahan penunjang dan upah karyawan selama satu bulan produksi sebesar Rp 53.700.000 per bulan.

#### b. Penerimaan

Penerimaan usaha keripik pisang UD BPI adalah perkalian antara produksi keripik pisang yang diperoleh dengan harga jual keripik pisang per kemasannya. Semakin tinggi jumlah produksi dan harga satuan produk yang dihasilkan maka penerimaan semakin besar. Adapun penerimaan pada UD BPI dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4.** *Penerimaan per bulan pada usaha keripik pisang UD BPI*

No.	Jenis Produk	Jumlah Penjualan (Kemasan)	Harga (Rp/Kemasan)	Penerimaan (Rp)
1	Keripik Pisang Original	3.668	10.000	36.680.000
2	Keripik Pisang Balado	2.872	10.000	28.720.000
3	Keripik Pisang Tanduk Original	1.049	10.000	10.490.000
4	Keripik Pisang Tanduk Vanila	1.946	10.000	19.460.000
5	Keripik Pisang Tanduk Balado	1.643	10.000	16.430.000
<b>Total</b>		<b>11.178</b>		<b>111.780.000</b>

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2021.

Rata-rata jumlah produk keripik pisang yang dihasilkan UD BPI selama satu bulan yaitu 11.178 kemasan dengan harga jual Rp 10.000 per kemasan per 300 gram. Maka total penerimaan usaha keripik pisang UD BPI selama satu bulan sebesar Rp 111.780.000.

### c. Pendapatan

Pendapatan yang diperoleh dari usaha keripik pisang UD BPI merupakan selisih antara penerimaan dengan total biaya produksi. Produksi dan pendapatan selama satu bulan usaha keripik pisang UD BPI dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 5.** *Analisis pendapatan periode satu bulan pada usaha keripik pisang UD BPI*

No.	Uraian	Nilai (Unit)
1	Produk (Kemasan)	11.178
2	Harga Produk (Rp/Kemasan)	10.000
3	Penerimaan (1 × 2) (Rp)	111.780.000
4	Biaya Tetap (Rp)	124.832
5	Biaya Variabel (Rp)	53.700.000
6	Total Biaya (4 + 5) (Rp)	53.824.832
7	Pendapatan (3 - 6) (Rp)	57.955.168

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2021.

Hasil analisis produksi dan pendapatan menunjukkan bahwa rata-rata total pendapatan Usaha Keripik Pisang UD BPI selama satu bulan sebesar Rp 57.955.168. Nilai ini digolongkan tinggi jika dibandingkan dengan hasil penelitian Wardhiani dan Apriyanti (2019) bahwa pendapatan usaha keripik pisang per bulan sebesar Rp. 10.577.822. Pendapatan ini diperoleh dari selisih antara penerimaan yang sebesar Rp 111.780.000 dengan total biaya yaitu sebesar Rp 53.824.832.

## 2. Analisis IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*)

### a. Analisis Lingkungan Internal

Berdasarkan analisis lingkungan internal diperoleh beberapa faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan bagi usaha keripik pisang UD BPI dapat dilihat pada Tabel 6.

**Tabel 6.** *Penilaian faktor internal pada usaha keripik pisang UD BPI*

No.	Indikator Faktor Internal	Total nilai	Rata-rata Skor	Kategori
1	Varian rasa	28	3,50	Kekuatan
2	Kualitas produk	30	3,75	Kekuatan
3	Penetapan harga	27	3,38	Kekuatan
4	Distribusi produk	25	3,13	Kekuatan
5	Lokasi usaha	30	3,75	Kekuatan
6	Keterampilan tenaga kerja	23	2,88	Kekuatan
7	Pelayanan	29	3,63	Kekuatan
8	Label produk	20	2,50	Kelemahan
9	Kemasan produk	19	2,38	Kelemahan
10	Promosi	19	2,38	Kelemahan
11	Tenaga kerja kurang	19	2,38	Kelemahan
12	Fasilitas produksi	19	2,38	Kelemahan

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2021.

Nilai rata-rata skor  $> 2,50$  masuk dalam kategori kekuatan dan nilai rata-rata skor  $\leq 2,50$  masuk dalam kategori kelemahan. Berdasarkan hasil analisis maka diperoleh indikator yang termasuk dalam faktor kekuatan antara lain varian rasa, kualitas produk, penetapan harga, distribusi produk, keterampilan tenaga kerja, pelayanan dan lokasi usaha. Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan. Perusahaan harus meningkatkan efektifitas dan nilai pelanggan (Wibowo dkk, 2015). Indikator yang termasuk dalam faktor kelemahan antara lain label produk, kemasan produk, promosi, tenaga kerja kurang dan fasilitas produksi.

#### b. Analisis Lingkungan Eksternal

Berdasarkan analisis lingkungan eksternal diperoleh beberapa faktor yang menjadi peluang dan ancaman bagi usaha keripik pisang UD BPI dapat dilihat pada Tabel 7.

**Tabel 7.** *Penilaian faktor eksternal pada usaha keripik pisang UD BPI*

No.	Indikator Faktor Eksternal	Total nilai	Rata-rata Skor	Kategori
1	Ketersediaan bahan baku	24	3,00	Peluang
2	Kualitas bahan baku	26	3,25	Peluang
3	Ketepatan waktu pengiriman bahan baku	25	3,13	Peluang
4	Pengecer	28	3,50	Peluang
5	Permintaan konsumen	30	3,75	Peluang
6	Kenaikan harga bahan baku	14	1,75	Ancaman
7	Keberadaan pesaing	15	1,88	Ancaman
8	Distribusi pesaing	15	1,88	Ancaman

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2021.

Analisis faktor eksternal dilakukan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor yang berada di luar kontrol usaha keripik pisang UD BPI dalam hal pemasaran. Berdasarkan hasil analisis diperoleh indikator yang termasuk dalam faktor peluang antara lain ketersediaan bahan baku, kualitas bahan baku, ketepatan waktu pengiriman bahan baku, pengecer, permintaan konsumen. Indikator yang termasuk dalam faktor ancaman antara lain kenaikan harga bahan baku, keberadaan pesaing dan distribusi pesaing.

c. Matriks IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*)

IFAS merupakan alat perumusan strategi yang meringkas dan mengevaluasi kekuatan serta kelemahan yang ada di dalam lingkungan perusahaan (Rangkuti, 2006). Matriks IFAS diperoleh dari hasil analisis lingkungan internal usaha keripik pisang UD BPI, yaitu mengidentifikasi faktor-faktor internal kemudian dilakukan penilaian oleh responden. Hasil penilaian tersebut kemudian dihitung bobot dan rating dari setiap faktor-faktor internal usaha keripik pisang UD BPI. Faktor kunci internal yang mempunyai faktor kekuatan tertinggi adalah kualitas produk dan lokasi usaha yang strategis yang memiliki skor tertinggi yang sama. Hal ini ditunjukkan oleh nilai bobot sebesar 0,10 dengan rating 3,75 dan skor sebesar 0,39. Kualitas produk dan lokasi yang strategis merupakan sumber kekuatan utama pada usaha keripik pisang UD BPI. Total skor dari faktor kekuatan yaitu 2,31. Sedangkan kelemahan utama dari usaha keripik pisang UD BPI adalah kurangnya promosi karena pada penilaian memiliki skor terendah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai bobot yaitu 0,06 dengan rating 2,25 dan skor sebesar 0,14. Total skor dari faktor kelemahan yaitu sebesar 0,79. Matriks IFAS dapat dilihat pada Tabel 8.

**Tabel 8.** Matriks IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*)

No.	Faktor Internal	Total Nilai	Bobot	Rating	Score
<b>KEKUATAN</b>					
1	Varian rasa	28	0,10	3,50	0,34
2	Kualitas produk	30	0,10	3,75	0,39
3	Penetapan harga	27	0,09	3,38	0,32
4	Distribusi produk	25	0,09	3,13	0,27
5	Lokasi usaha	30	0,10	3,75	0,39
6	Keterampilan tenaga kerja	23	0,08	2,88	0,23
7	Pelayanan	29	0,10	3,63	0,37
<b>Subtotal</b>		<b>192</b>	<b>0,67</b>		<b>2,31</b>
<b>KELEMAHAN</b>					
1	Label Produk	20	0,07	2,50	0,17
2	Kemasan produk	19	0,07	2,38	0,16
3	Promosi	18	0,06	2,25	0,14
4	Tenaga kerja kurang	19	0,07	2,38	0,16
5	Fasilitas produksi	19	0,07	2,38	0,16
<b>Subtotal</b>		<b>95</b>	<b>0,33</b>		<b>0,79</b>
<b>TOTAL</b>		<b>287</b>	<b>1,00</b>		<b>3,10</b>

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2021.

d. Matriks EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*)

EFAS merupakan alat perumusan strategi yang meringkas dan mengevaluasi peluang serta ancaman yang ada di lingkungan luar perusahaan (Rangkuti, 2006). Matriks EFAS diperoleh dari hasil analisis lingkungan eksternal usaha keripik pisang UD BPI, yaitu mengidentifikasi faktor-faktor eksternal kemudian dilakukan penilaian oleh responden. Analisis matriks EFAS dapat dilihat pada Tabel 9.

**Tabel 9.** Matriks EFAS (External Strategic Factors Analysis Summary)

No.	Indikator	Total Nilai	Bobot	Rating	Score
<b>PELUANG</b>					
1	Ketersediaan bahan baku	24	0,14	3,00	0,41
2	Kualitas bahan baku	26	0,15	3,25	0,48
3	Ketepatan waktu pengiriman bahan baku	25	0,14	3,13	0,44
4	Pengecer	28	0,16	3,50	0,55
5	Permintaan Konsumen	30	0,17	3,75	0,64
<b>Subtotal</b>		<b>133</b>	<b>0,75</b>		<b>2,51</b>
<b>ANCAMAN</b>					
1	Kenaikan harga bahan baku	14	0,08	1,75	0,14
2	Keberadaan pesaing	15	0,08	1,88	0,16
3	Distribusi pesaing	15	0,08	1,88	0,16
<b>Subtotal</b>		<b>44</b>	<b>0,25</b>		<b>0,46</b>
<b>TOTAL</b>		<b>177</b>	<b>1,00</b>		<b>2,97</b>

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2021.

Faktor kunci eksternal yang mempunyai faktor peluang tertinggi adalah permintaan konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai bobot sebesar 0,17 dengan rating 3,75 dan skor sebesar 0,64. Tingginya tingkat permintaan dari konsumen merupakan peluang utama pada usaha keripik pisang UD BPI. Total skor dari faktor peluang yaitu sebesar 2,51. Sedangkan ancaman utama dari usaha keripik pisang UD BPI adalah kenaikan harga bahan baku dengan skor terendah yaitu 0,08 dengan rating 1,75 dan skor sebesar 0,14. Kenaikan tersebut dapat mempengaruhi biaya produksi maupun harga jual produk.

### 3. Matriks SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*)

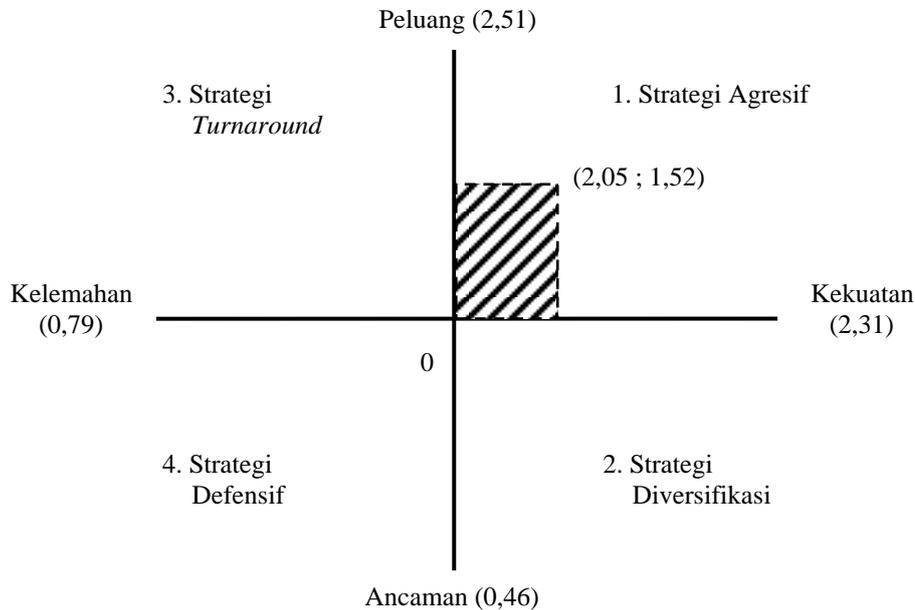
Matriks SWOT adalah matriks yang digunakan untuk menyusun berbagai alternatif strategi pemasaran produk usaha keripik pisang UD BPI melalui strategi S-O, W-O, S-T, W-T. Alternatif strategi pemasaran keripik pisang pada UD BPI dengan matriks SWOT dapat dilihat pada Tabel 10.

**Tabel 10.** Matriks SWOT

<b>Eksternal</b>	<b>A. Peluang (<i>Opportunities</i>)</b>	<b>B. Ancaman (<i>Threats</i>)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>Ketersediaan bahan baku</li> <li>Kualitas bahan baku</li> <li>Ketepatan waktu pengiriman bahan baku</li> <li>Pengecer</li> <li>Permintaan konsumen</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kenaikan harga bahan baku</li> <li>Keberadaan pesaing</li> <li>Distribusi pesaing</li> </ol>
<b>Internal</b>	<b>A. Kekuatan (<i>Strengths</i>)</b>	<b>Strategi S-O</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>Varian rasa</li> <li>Kualitas produk</li> <li>Penetapan harga</li> <li>Distribusi produk</li> <li>Lokasi usaha</li> <li>Keterampilan tenaga kerja</li> <li>Pelayanan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Memperluas jaringan pemasaran</li> <li>Mempertahankan kualitas produk dan pelayanan kepada konsumen</li> </ol>
<b>B. Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</b>	<b>Strategi S-T</b>	<b>Strategi W-O</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mengembangkan varian rasa baru yang berbeda</li> <li>Menjaga harga jual tetap terjangkau</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Melakukan promosi secara efektif melalui bantuan konsumen</li> <li>Menambah jumlah karyawan dan meningkatkan fasilitas produksi</li> </ol>
	<b>Strategi W-T</b>	
	<ol style="list-style-type: none"> <li>Memperbaiki bentuk kemasan dan mengupayakan sertifikat halal MUI dan BPOM</li> </ol>	

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2021

Posisi usaha keripik pisang UD BPI untuk saat ini dapat dilihat pada Gambar 1. Berdasarkan selisih antara kekuatan dengan kelemahan pada matriks IFAS diperoleh skor 1,52 dan selisih peluang dengan ancaman pada matriks EFAS diperoleh skor 2,05. Hasil analisis tersebut dapat digambarkan dalam diagram Analisis SWOT, dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Diagram SWOT

Berdasarkan Gambar 1, jelas menunjukkan bahwa usaha keripik pisang UD BPI berada pada kuadran 1 yaitu mendukung Strategi Agresif yang merupakan situasi yang menguntungkan bagi usaha keripik pisang UD BPI untuk berkembang. Usaha ini memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kekuatan dan meraih peluang yang ada. Strategi yang sebaiknya diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

#### 4. Analisis Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Analisis matriks QSPM merupakan tahap untuk menentukan strategi terbaik yang dapat dijalankan usaha dari alternatif-alternatif strategi yang diperoleh dari hasil analisis matriks SWOT. Kegiatan promosi mengenai produk lokal yang lebih luas dan massif promosi atau pengenalan perusahaan maupun produk ke pasaran amat sangat penting (Putri dkk, 2012). Hasil analisis QSPM terhadap alternatif strategi pada usaha keripik pisang UD BPI dapat dilihat pada Tabel 11.

**Tabel 11.** Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

No.	Alternatif Strategi	Skor TAS	Peringkat
1	Memperluas jaringan pemasaran	5,57	IV
2	Mempertahankan kualitas produk dan pelayanan kepada konsumen	6,02	II
3	Melakukan promosi secara efektif dengan bantuan konsumen	5,72	III
4	Menambah jumlah karyawan dan meningkatkan fasilitas produksi	4,37	VII
5	Mengembangkan varian rasa baru yang berbeda	6,10	I
6	Menjaga harga jual tetap terjangkau	4,69	VI
7	Memperbaiki bentuk kemasan dan mengupayakan sertifikat halal MUI dan BPOM	5,00	V

Sumber: Data Primer Setelah Diolah

Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya (Lasander, 2013). Berdasarkan alternatif-alternatif strategi yang ada, strategi mengembangkan varian rasa baru yang berbeda menjadi prioritas alternatif terbaik yang mempunyai nilai total daya tarik sebesar 6,10 dan mempertahankan kualitas produk dan pelayanan kepada konsumen dengan nilai total daya tarik yaitu 6,02. Strategi ini memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yang ada pada usaha keripik pisang UD BPI.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada usaha keripik pisang UD BPI, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Total biaya produksi keripik pisang UD BPI tiap bulan yaitu Rp 53.824.832, terdiri dari biaya tetap sebesar Rp 124.832 dan biaya variabel sebesar Rp 53.700.000. Adapun besarnya penerimaan dan pendapatan dari UD BPI yaitu penerimaan sebesar Rp 111.780.000 dan pendapatan sebesar Rp 57.955.168 tiap bulan.
2. Faktor internal kekuatan yaitu varian rasa, kualitas produk, penetapan harga, distribusi produk, lokasi usaha, keterampilan tenaga kerja dan pelayanan. Faktor kelemahan yaitu label produk, kemasan produk, promosi, tenaga kerja kurang dan fasilitas produksi. Faktor eksternal peluang yaitu ketersediaan bahan baku, kualitas bahan baku, ketepatan waktu pengiriman bahan baku, pengecer dan permintaan konsumen. Faktor ancaman yaitu kenaikan harga bahan baku, keberadaan pesaing dan distribusi pesaing.
3. Berdasarkan analisis SWOT menunjukkan bahwa usaha keripik pisang UD BPI berada pada kuadran 1 yaitu strategi agresif yang mempunyai skor peluang yaitu 2,31 dan skor kekuatan yaitu 2,51. Strategi yang dapat diterapkan pada UD BPI seperti mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, menjaga kepuasan pelanggan dan mencari pelanggan baru yang potensial untuk memperluas jangkauan pasar.
4. Berdasarkan analisis QSPM dari berbagai alternatif analisis SWOT, strategi mengembangkan varian rasa baru yang berbeda menjadi prioritas alternatif terbaik yang mempunyai nilai total daya tarik sebesar 6,10 dan mempertahankan kualitas produk dan pelayanan kepada konsumen dengan nilai total daya tarik yaitu 6,02.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian pada usaha keripik pisang UD BPI, maka saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan pemasaran keripik pisang yaitu sebagai berikut:

1. Sebaiknya pengembangan pasar dilakukan dengan meningkatkan promosi melalui media elektronik dan media sosial untuk mendapatkan pelanggan baru.
2. UD BPI diharapkan mengupayakan sertifikat halal MUI, sertifikat dari BPOM dan penetapan tanggal kadaluarsa pada kemasan produk guna meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk

## DAFTAR PUSTAKA

- Hamdan. (2015). Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kota Makassar [skripsi]. *Fakultas Dakwah dan Komunikasi. UIN Alauddin Makassar.*
- Iswan, I. T. (2013). Strategi Pengembangan Produktivitas dan Pemasaran Keripik Pisang (Banachip) [skripsi]. *Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian UNHAS.*
- Lasander, C. (2013). Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis*

*dan Akuntansi*. Vol.1 No.3 September 2013 : 284-293.

- Putri, D. D., Mulyani, A. Satriani, R. (2012). Strategi Pemasaran Keripik Pisang dalam Rangka Mencapai Ketahanan Pangan di Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas. *SEPA Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*: Vol. 8 No.2 Pebruari 2012 : 162–167.
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Suratiyah, K. (2015). *Ilmu Usahatani*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Tjiptono F. (2012). *Strategi Pemasaran-Edisi ke 3*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tuwo, M. A. (2011). *Ilmu Usahatani Teori dan Aplikasi Menuju Sukses*. Unhalu Press Kendari.
- Wardhiani, W. F., Apriyanti, Y. (2019). Analisis Biaya dan Pendapatan Pembuatan Keripik Pisang di Desa Legokhuni Kecamatan Wanayasa Kabupaten Purwakarta. *AKURAT Jurnal Ilmiah Akuntansi*. Volume 10, Nomor 1: 99-116.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 29 No.1 : 59-66.