

Strategi Pemasaran Keripik Terong Pada Usaha Home Industri Kripik Terong Yang Ada Di Desa Sriwanggi Semendawai Suku III OKU Timur

Aisah

Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Belintang
Jln.Kampus Pertanian No.3 Belintang Kab.OKU Timur Prov.Sumatera Selatan
e-mail: aisahputbel@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk: 1) mengetahui faktor-faktor apa saja yang membuat produk kripik terong disukai konsumen, 2) menganalisis strategi pemasaran usaha home industri kripik terong untuk meningkatkan penjualan di Kabupaten OKU Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor –faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen terhadap kripik terong di Desa Sriwanggi Kecamatan Semendawai Suku III adalah harga, aksesibilitas produk, gaya hidup dan jenis pekerjaan, menunjukkan pengaruh signifikan terhadap permintaan kripik terong. Sedangkan variabel rasa, kemasan dan jenis kelamin berpengaruh nyata terhadap pembelian kripik terong. Strategi Pemasaran yang sudah dilakukan oleh home Industri Kripik Terong adalah strategi agresif dengan lebih fokus kepada strategi S-O (Strength-Opportunity), yaitu dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Adapun strategi SO (Strength-Opportunity) adalah mempertahankan harga dan kualitas guna mempertahankan loyalitas pelanggan. Serta terus melakukan inovasi dan pengembangan produk, cita rasa dan pelayanan untuk menghambat laju posisi dalam pasar.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, *Value-added*, Kripik Terong, dan Home Industri.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tanaman terong (*Solanum melongena* L) merupakan tanaman asli daerah tropis yang diduga berasal dari asia, terutama India dan Birma. Dari kawasan tersebut, terong kemudian disebarkan ke China pada abad ke-5, selanjutnya disebarluaskan ke Karibia, Afrika Tengah, Afrika Timur, Afrika Barat, Amerika Selatan dan daerah-daerah tropis lainnya. Terong disebarkan pula ke negara-negara subtropis, seperti Spanyol dan negara lain di kawasan Eropa. Terong dapat tumbuh dengan baik pada ketinggian hingga 1.200 meter di atas permukaan laut. Terong merupakan salah satu jenis sayuran buah yang digemari berbagai kalangan . Tanaman terong termasuk satu kerabat dengan tanaman takokak (*Solanum torvum*), leunca (*Solanum nigrum*), tomat (*Solanum lycopersicum*), dan kentang (*Solanum tuberosum*) (Astawan, 2009).

Terong merupakan komoditas yang cukup banyak beredar di pasaran namun tidak dipungkiri bahwa sifat mudah rusak dari terong yang sangat ditakuti oleh para pedagang, terong juga bisa dikonsumsi secara langsung maupun secara tidak langsung atau melalui proses pengolahan. Mengingat prospek komoditi terong yang cukup besar, maka perlu disusun program pengembangan buah terong antara lain dengan mengolah buah terong menjadi kripik terong sebuah produk yang banyak diminati masyarakat. Alasan utama penggunaan buah terong adalah selain buah terong disukai karena rasanya yang enak, aroma yang khas dan mengandung vitamin yang baik untuk kesehatan. Produk olahan terong dapat

dijadikan sebagai alternatif pengganti makanan seperti yang ada di Desa Sriwanggi Semendawai Suku III Kabupaten OKU Timur.

Pengolahan terong menjadi kripik, responden awalnya melihat banyaknya hasil panen terong yang ada disekitar sehingga muncullah ide yang digunakan responden untuk menciptakan inovasi produk makanan ringan sebagai oleh-oleh khas Belintang karena belum adanya produk tersebut di pasaran sekitaran OKU Timur. Selain itu, bisa menjadikan lapangan pekerjaan bagi ibu-ibu rumah tangga dan membantu meningkatkan pendapatan rumah tangga. Selanjutnya responden lalu melakukan inovasi tersebut dengan mengolah terong menjadi kripik terong dan memanfaatkan bahan baku yang tersedia secara melimpah di sekitarnya. Jenis terong yang digunakan yaitu terong ungu dan hijau panjang yang masih muda karena terong tersebut memiliki tekstur lebih getas dibanding dengan terong jenis lainnya dan memiliki kadar air yang rendah. Responden membuat olahan kripik terong dengan dua varian rasa yaitu rasa original dan rasa balado.

Pemasaran yang dilakukan oleh usaha home industri kripik terong masih dalam cakupan skala lokal belum meluas, dikarenakan pemasarannya hanya dipasarkan di toko-toko sekitar dan di mini market yang ada di Sekitar Desa Sriwanggi. Pemasaran kripik terong yang telah dilakukan adalah dari produsen ke konsumen dan produsen ke pedagang perantara selanjutnya ke konsumen.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan uraian di atas, adapun permasalahan yang menarik untuk diteliti adalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apa saja yang membuat produk kripik terong disukai konsumen?
2. Bagaimana strategi pemasaran usaha home industri kripik terong untuk meningkatkan penjualan di Kabupaten OKU Timur?

C. Tujuan dan Kegunaan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka secara umum penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui faktor-faktor apa saja yang membuat produk kripik terong disukai konsumen?
2. Menganalisis strategi pemasaran usaha home industri kripik terong untuk meningkatkan penjualan di Kabupaten OKU Timur?

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi dan manfaat bagi pihak-pihak berkepentingan dalam usaha kripik terong.

II. KERANGKA PEMIKIRAN

A. Model Pendekatan

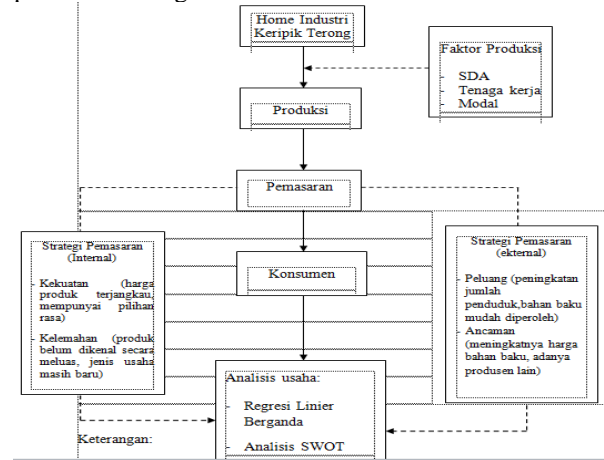
Tanaman terong ungu tergolong tahan terhadap penyakit dan bakteri. Meskipun demikian penanaman terong ungu di daerah yang curah hujannya tinggi dapat mempengaruhi kepekaannya terhadap serangan penyakit dan bakteri. Untuk mendapatkan produksi yang tinggi, tempat penanaman terong ungu harus terbuka (mendapatkan sinar matahari) yang cukup. Di tempat yang terlindung, pertumbuhan terong ungu akan kurus dan kurang produktif (Firmanto, 2011).

Pemasaran pada prinsipnya adalah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Penyampaian ini menjadi berbeda untuk barang yang satu dengan barang yang lain, karena pemasaran menyediakan berbagai kegunaan ekonomi seperti barang yang berbeda karena perbedaan bentuk, waktu, tempat, kegunaan kepemilikan dan kerluan informasi (Soekartawi, 2007).

Pemasaran juga dapat diartikan sebagai proses sosial yang dari individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Tujuan pemasaran adalah memahami pelanggan dengan baik sehingga produk yang ditawarkan cocok untuk dijual. Penyaluran hasil komoditi dari produsen ke konsumen memerlukan adanya saluran pemasaran. Hal ini sangat penting, mengingat sistem tataniaga harus dapat memberikan kepuasan untuk kepentingan produsen, lembaga pemasaran dan konsumen.

Melalui mekanisme yang efesensi dalam megintergrasikan penawaran melalui peranan perdagangan yang aktifitasnya menambah kegunaan komoditi dengan menciptakan suatu distribusi dalam kerangka sistem tersebut (Azzaino, 2005).

Arahan konseptual dan asumsi-asumsi yang terkandung dalam uraian di atas memungkinkan tersusunnya suatu kerangka berfikir model pendekatan diagramatis.



Keterangan:

- > : Mempengaruhi
 -----> : Proses

Gambar 1. Model Pendekatan Diagramatis Usaha Kripik Terong.

B. Hipotesis

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka dapat ditarik suatu hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bahwa faktor-faktor yang menyebabkan kripik terong disukai konsumen dengan harga terjangkau, kemasan, varian rasa dan aksesibilitas produk.
2. Bahwa strategi pemasaran kripik terong menggunakan bauran pemasaran (Product, Place, Promotion dan Price) yang meliputi dengan beberapa varian rasa, mempertahankan mutu produk, kemasan, harga, menetapkan logo dan dipromosikan dengan online.

C. Batasan-Batasan

1. Responden adalah pelaku home industri kripik terong yang berada di Desa Sriwangi Semendawai Suku III Kabupaten OKU Timur
2. Terong adalah tumbuhan penghasil buah yang dijadikan sayur-sayuran.
3. Kripik terong adalah jenis makanan yang berbentuk cemilan renyah yang di proses dengan penggorengan dengan bahan baku terong dan bahan lain.
4. Pemasaran adalah semua kegiatan dan usaha yang berhubungan dengan perpindahan hak milik dari tangan produsen ke konsumen.
5. Regresi linier berganda adalah model regresi dengan lebih dari satu variabel bebas.
6. Proses pengambilan keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen benar-benar membeli produk.
7. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan paduan tentang

kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran.

8. Harga adalah nilai jual dari kripik terong yang ditetapkan oleh responden pada saat penelitian (Rp/Bungkus).
9. Rasa keripik terong yaitu rasa balado dan original.
10. Aksesibilitas adalah kemudahan untuk dijangkau dari lokasi lainnya.
11. Kemasan adalah yang dilakukan oleh produsen untuk dapat merebut minat konsumen terhadap pembeli barang.
12. Wilayah penjualan saat ini ada di BK 9, BK 10, 14 dan BK 16.
13. Faktor internal meliputi SDM, pemasaran, produksi dan manajemen.
14. Faktor eksternal meliputi sosial budaya, teknologi dan pesaing.
15. Analisis SWOT adalah analisis yang mengkombinasikan antara faktor internal kekuatan dan kelemahan dengan faktor eksternal peluang dan ancaman yang dihadapi pemasaran kripik terong.
16. Strength adalah disingkat dari "S", yaitu karakteristik organisasi ataupun proyek yang memberikan kelebihan / keuntungan dibandingkan dengan yang lainnya.
17. Weakness adalah singkatan dari "W", yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kelemahan pada organisasi atau proyek dibandingkan dengan yang lainnya.
18. Opportunities adalah singkatan dari "O", yaitu peluang yang dapat dimanfaatkan bagi organisasi ataupun proyek untuk dapat berkembang dikemudian hari.
19. Threats adalah singkatan dari "T", yaitu ancaman yang akan dihadapi oleh organisasi ataupun proyek yang sangat menghambat perkembangannya.
20. Matrik SWOT adalah matrik yang akan digunakan untuk menyusun berbagai alternatif pemasaran kripik terong melalui strategi S-O, W-O, S-T dan W-T.
21. Proses pengambilan keputusan pembelian adalah proses dimanakonsumen benar-benar membeli produk.
22. Nilai Produk = harga jual (Rp/bungkus).

III. PELAKSANAAN PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Sriwanggi Semendawai Suku III Kabupaten OKU Timur. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (purposive) dengan pertimbangan bahwa di Desa Sriwanggi terdapat industri rumah tangga pengolahan terong menjadi kripik terong. Sedangkan penelitian telah dilaksanakan pada Bulan Februari 2020.

B. Metode Penelitian dan Penarikan Contoh

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah studi kasus, menurut Walgito (2010), menyatakan studi

kasus merupakan suatu metode untuk menyelidiki atau mempelajari suatu kejadian mengenai perseorangan atau suatu usaha. Sample dalam penelitian ini yaitu usaha home industri yang berada di Desa Sriwanggi Kecamatan Semendawai Suku III Kabupaten OKU Timur. Sedangkan metode penarikan contoh dengan menggunakan metode sensus terhadap satu orang responden yaitu Ibu Noni yang mempunyai usaha home industri pengelolaan terong menjadi kripik terong di Desa Sriwanggi Kecamatan Semendawai Suku III Kabupaten OKU Timur.

C. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan cara observasi langsung yang dilakukan dengan cara pengambilan data primer dan data skunder. Data primer dilakukan dengan pengamatan di lapangan dan wawancara langsung melalui wawancara dengan responden menggunakan lembaran kuisioner. Sedangkan data skunder diperoleh dari perpustakaan, literatur buku dan instansi/lembaga pertanian, serta instansi lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

D. Metode Pengolahan Data

Data yang diperoleh dari lapangan diolah secara tabulasi lalu di analisis secara deskriptif yaitu metode penelitian dengan menggunakan angka yang kemudian diolah, dianalisis dan ditarik kesimpulan.

- 1). Untuk menjawab tujuan yang pertama yaitu faktor-faktor yang membuat produk kripik terong disukai konsumen menggunakan persamaan regresi linier berganda dengan menggunakan rumus Suryana (2010) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan :

Y = Pembelian Kripik Terong

X₁ = Harga

X₂ = Kemasan

X₃ = Rasa

X₄ = Aksesibilitas Produk

X₅ = Jenis Kelamin

X₆ = Gaya Hidup

X₇ = Jenis Pekerjaan

Y = Variabel Dependent (Variabel terikat)

X = Variabel Independent (Variabel Bebas)

a = Konstanta

b₁ = Koefisien Regresi X₁

b₂ = Koefisien Regresi X₂

b₃ = Koefisien Regresi X₃

b₄ = Koefisien Regresi X₄

b₅ = Koefisien Regresi X₅

Dari tujuan di atas, untuk mengetahui komponen - komponen apa saja yang dominan mempengaruhi pembelian kripik terong oleh konsumen yang berpengaruh secara signifikan dapat diuji dengan uji F dan uji t. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara serempak. Uji t digunakan untuk

menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

a. Uji F sebagai berikut:

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = b_6 = 0$$

Tidak ada pengaruh variabel independen (Harga, kemasan, rasa, aksesibilitas, gaya hidup, jenis kelamin dan jenis pekerjaan terhadap variabel dependen (permintaankripik terong)).

$$H_1 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 = b_4 \neq b_5 \neq b_6 \neq 0$$

Ada pengaruh variabel independen (harga, kemasan, rasa, aksesibilitas, gaya hidup, jenis kelamin dan jenis pekerjaan terhadap variabel dependen (permintaan kripik terong)

Kriteria pengambilan keputusan yaitu:

H_0 ditolak dan H_1 diterima jika $sign \leq 0,05$

H_1 ditolak dan H_0 diterima jika $sign \geq 0,05$

b. Uji t sebagai berikut:

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = b_6 = 0$$

Jika $t_{hit} < t_{tabel}$ maka non signifikan atau tidak ada pengaruh variabel independen (harga, kemasan, rasa, aksesibilitas, gaya hidup, jenis kelamin dan jenis pekerjaan terhadap variabel dependen (permintaan kripik terong))

$$H_1 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 = b_4 \neq b_5 \neq b_6 \neq 0$$

Jika $t_{hit} > t_{tabel}$ maka signifikan atau terdapat pengaruh variabel independen (harga,

kemasan, rasa, aksesibilitas, gaya hidup, jenis kelamin dan jenis pekerjaan terhadap variabel dependen (permintaankripik terong).

Kriteria pengambilan keputusan yaitu:

H_0 ditolak dan H_1 diterima jika $sign \leq 0,05$

H_1 ditolak dan H_0 diterima jika $sign \geq 0,05$

- 2). Untuk menjawab tujuan yang ke dua yaitu menganalisis strategi pemasaran dengan menggunakan perumusan strategi dilakukan dengan menggunakan SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities dan Threats*). Dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT, maka langkah yang pertama yaitu menganalisis terlebih dahulu data-data yang diperoleh dengan menganalisis faktor internal dan eksternal dari perusahaan. Yaitu dengan menggunakan matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) untuk mengidentifikasi faktor kekuatan dan kelemahan yang dihadapi perusahaan. Matrik EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) digunakan untuk mengidentifikasi faktor peluang dan ancaman dari perusahaan. Tahap berikutnya adalah analisis menggunakan matriks SWOT untuk mengetahui posisi strategi pemasaran yang paling tepat untuk digunakan dalam perusahaan tersebut apakah agresif, konservatif, devensif atau kompetitif.

a. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Sebelum membuat matriks faktor strategi internal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu cara-cara menentukan dalam membuat tabel IFAS.

- Susunlah dalam kolom 1 faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemah).

- Beri ranting masing-masing faktor dan dalam kolom 2 sesuai besar kecilnya pengaruh yang ada pada faktor strategi internal, mulai dari nilai 4 (sangat baik), nilai 3 (baik), nilai 2 (cukup baik) dan nilai 1 (tidak baik) terhadap kekuatan nilai "Rating" terhadap kelemahan bersifat negatif, kebalikannya.

- Beri bobot untuk setiap faktor dari 0 sampai 1 pada kolom bobot (kolom 3), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategi perusahaan.

- Kalikan rating pada kolom 2 dengan bobot pada kolom 3, untuk memperoleh skoring pada kolom 4.

- Jumlah skoring (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi internal.

Hasil indentifikasi faktor kunci internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan, pembobotan dan rating dipindah ke tabel matriks *Internal Factor Analysis Summary (IFAS)* untuk dijumlahkan dan kemudian diperbandingkan antara total skor kekuatan dan kelemahan.

Tabel 1. Matrik IFAS

NO	Uraian	Bobot	Rating	Skor
1	<i>Strength</i>			
	a.			
	b.			
	c.			
	dst.			
	Total			
2	<i>Weakness</i>			
	a.			
	b.			
	c.			
	dst.			
	Total			
3	S-W=X			

Sumber : Rangkuti, 2009.

Sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu cara penentuan membuat tabel EFAS.

- a. Susunlah dalam kolom 1 faktor-faktor eksternalnya (peluang dan ancaman).

- b. Beri rating dalam masing-masing faktor dalam kolom 2 sesuai besar kecilnya pengaruh yang ada pada faktor strategi eksternal, mulai dari nilai 4(sangat baik), nilai 3(baik), nilai 2 (cukup baik) dan nilai 1 (kurang baik) terhadap kekuatan nilai "rating" terhadap kelemahan bersifat negatif, kebalikannya. Beri bobot untuk setiap faktor dari 0 sampai 1 pada kolom bobot (kolom 3). Bobot ditentukan secara subjektif, berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategi perusahaan.

- c. Kalikan rating pada kolom 2 dengan bobot pada kolom 3, untuk memperoleh skoring (pada kolom 4).

- d. Jumlah skoring (pada kolom 4). Untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang

bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi eksternal

Hasil indentifikasi faktor kunci internal yang merupakan peluang dan ancaman, pembobotan dan rating dipindah ketabel *Matrik Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)* untuk dijumlahkan dan kemudian di perbandingkan antara total skor peluang dan ancaman

Tabel 2. Matrik EFAS

No	Uraian	Bobot	Rating	Skor
1	Opportunity			
	a.			
	b.			
	c.			
	dst.			
	Total			
2	Threat (T)			
	a.			
	b.			
	c.			
	dst.			
	Total			
3	O-T=Y			

Sumber : Rangkuti, 2009.

3). Matrik SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan 4 set kemungkinan alternatif strategi.

Tabel 3. Matrik SWOT

IFAS	STRENGHT (S)	WEAKNESSES (W)
EFAS	Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	Tentukan 5-10 kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan hindari ancaman.

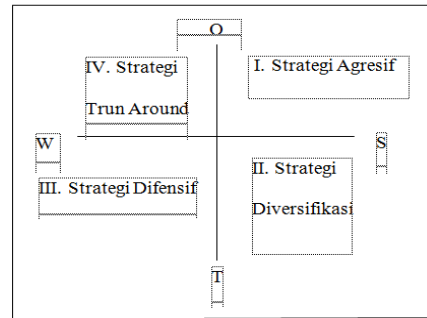
Sumber : Rangkuti, 2009.

- a. Strategi SO (*Strength-Opportunities*)
Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya.
- b. Strategi ST (*Strenghts-Threats*)
Adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- c. Strategi WO (*Weknesses-Opportunities*)
Strategi ini diharapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi WT (*Weknesses-Threast*)

Strategi ini berdasarkan kegiatan yang bersifat devensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

4). Diagram SWOT

Langkah selanjutnya adalah menelaah melalui diagram analisis SWOT dengan membuat titik potong antara sumbu X dan sumbu Y, dimana nilai dari sumbu X didapat dari selisih antara total *strength* dan total *weakness*, sedangkan untuk nilai sumbu Y didapat dari selisih antara total *opportunity* dan total *threat*.



Gambar 2. Diagram Analisis SWOT

Diagram analisis SWOT pada gambar menghasilkan empat kuadran yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kuadran I
Kuadran ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*)
- b. Kuadran II
Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).
- c. Kuadran III
Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tapi dilain pihak ia juga menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan adalah meminimalkan masalah internal perusahaan dapat merebut peluang pasar yang lebih besar.
- d. Kuadran IV
Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan menghadapi berbagai ancaman dari luar dan kelemahan internal (Rangkuti, 2009).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Strategi Pemasaran Keripik Terong

1. Matrik IFAS

Matrik IFAS didapat berdasarkan indentifikasi faktor-faktor internal perusahaan yang berupa kekuatan

(*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) yang berpengaruh terhadap produksi dan pemasaran keripik terong. Hasil matrik tersebut diperoleh dari produsen yang terletak di Desa Sriwangi Kecamatan Semendawai Suku III OKU timur.

Selanjutnya dilakukan pembobotan sehingga diperoleh bobot dari masing-masing variabel internal. Demikian juga penentuan peringkat (*ranting*) yang dilakukan oleh responden sehingga terdapat nilai terboboti dari faktor-faktor tersebut. Hasil indentifikasi kekuatan dan kelemahan sebagai faktor strategis internal ini kemudian diberikan bobot dan ranting.

Tabel 4. Matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*).

No Strength (kekuatan)	Urgensi	Bobot	Rating	Skor
1 Harga produk terjangkau oleh semua kalangan masyarakat	4	0,12	4	0,47
2 Mempunyai pilihan rasa (ogininal dan balado)	4	0,12	4	0,47
3 Hubungan Petani Terong dengan Baik	4	0,12	4	0,47
4 Kualitas dan cita rasa berbeda	4	0,12	4	0,47
5 Pelayanan baik dan ramah	4	0,12	4	0,47
				2,35
Weakness (kelemahan)				
1 Produk belum dikenal secara meluas	3	0,09	2	0,18
2 Jenis usaha masih baru	2	0,06	3	0,18
3 Keripik terong mudah hancur	3	0,09	2	0,18
4 Teknologi yang masih sederhana	3	0,09	4	0,35
5 Produksi belum optimal	3	0,09	3	0,26
				1,15
Selisih	34			1,21

Sumber : Data Primer, 2020.

Bedasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa hasil produksi keripik terong yang bermutu dengan pengawasan secara ketat yang dilakukan oleh internal hame industri. Kualitas produk didukung oleh kinerjanya dalam proses produksi keripik terong.

Kelemahan yang dihadapi oleh home industri dalam memproduksi keripik terong diantara faktor-faktor yang disebut diatas yang memiliki skor yang hampir sama. Namun kelemahan-kelemahan tersebut dapat diatasi sehingga tidak terlalu berpengaruh besar terhadap berlangsungnya proses produksi keripik terong. Dari faktor analisis IFAS di atas, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,56. Karena total skor diatas berarti ini megidentifikasi posisi internal pada home industri sangat kuat.

2. Matrik EFAS

Matrik EFAS (*Exsternal Factor Analysis Summary*) terlebih dahulu mengidentifikasi faktor-faktor eksternal perusahaan berupa peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*threats*) yang berpengaruh terhadap perusahaan. Berdasarkan hasil analisis maka diperoleh hasil dari pembobotan dan ranting yang terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Matrik EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*).

No Opportunity (peluang)	urgensi	bobot	rating	skor
1 Adanya peningkatan jumlah penduduk	4	0,15	4	0,62
2 Lajanan ringan semakin diminati oleh semua kalangan masyarakat	2	0,08	3	0,23
3 Bahan baku mudah diperoleh	3	0,12	3	0,35
4 Menciptakan produk olahan lainnya (selai terong, manisan terong dan dodol terong)	4	0,15	4	0,62
5 Daya beli masyarakat meningkat	3	0,12	3	0,35
Total				2,15
Threats (ancaman)				
1 Meningkatnya harga bahan baku	2	0,08	4	0,31
2 Adanya produsen lain	3	0,12	4	0,46
3 Adanya tengkulak sayur	3	0,12	3	0,35
4 Pelanggan mengkhawatirkan karena stok keripik terong terbatas	2	0,08	4	0,31
				1,42
Selisih				0,73

Sumber : Data Primer, 2020.

Bedasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa faktor peluang adanya proyek kegiatan pembuatan keripik terong dari home industri merupakan peluang paling besar yang diperoleh home industri. Pertambahan jumlah penduduk merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan bagi home industri, kondisi iklim dan ketersediaan lahan persawahan di Provinsi Sumatera Selatan khususnya di Kabupaten OKU Timur karna serta ketersediaan jaringan irigasi yang harus dimanfaatkan. Keterbatasan terong merupakan ancaman bagi berlangsungnya proses produksi keripik terong, sehingga ancaman ini harus diperhitungkan karena akan berdampak pada permintaan konsumen. Dari hasil analisis faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,57. Karena total skor di atas berarti ini mengidkasikan bahwa perusahaan dapat merespon peluang yang ada dan dapat menghindari ancaman-ancaman yang ada.

3. Matrik Internal Eksternal

Langkah selanjutnya adalah menelaah melalui diagram analisis SWOT dengan membentuk titik potong antara sumbu X dan sumbu Y, dimana nilai dari sumbu X didapat dari selisih antara total kekuatan dan total kelemahan, sedangkan untuk nilai sumbu Y didapat dari selisih total peluang dan ancaman sehingga dapat diketahui posisi perusahaan untuk mempermudah dalam memberikan pilihan alternatif stategi yang tepat bagi perusahaan. Diagram analisis SWOT pada gambar menghasilkan empat kuadran yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kuadran I

Kuadran ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

b. Kuadran II

Meskipun menghadapi berbagai ancaman perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Segi yang harus diterapkan adalah penggunaan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

c. Kuadran III

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak ia juga menghadapi kendala atau kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang sangat besar.

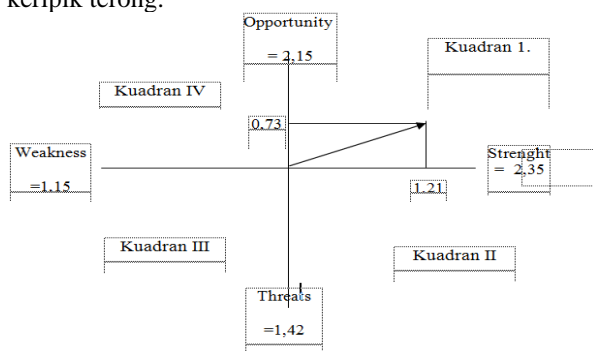
d. Kuadran IV

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan menghadapi berbagai ancaman dari luar dan kelemahan dari faktor internal.

Bedasarkan analisis matrik IFAS diperoleh nilai skor dari masing-masing faktor adalah nilai *strength* 2,35 dan nilai *weakness* 1,15 sehingga diperoleh selisih total skor faktor *strength* dan *weakness* adalah (+) 1,21. Nilai matrik internal (sumbu x) sebesar 1,21 yang

artinya nilai ini merupakan selisih antara kekuatan dan kelemahan dimana kekuatan lebih besar dibandingkan kelemahan. Nilai matrik internal 1,21 hal ini berarti home industri keripik terong memiliki faktor internal yang tergolong sedang dalam melakukan proses produksi dan pemasaran keripik terong.

Berdasarkan analisis EFAS diperoleh nilai total skor dari faktor *opportunity* sebesar 2,15 dan *threat* sebesar 1,42 sehingga diperoleh selisih skor *opportunity* dan *threat* adalah (+) 0,73. Nilai matrik eksternal (sumbu Y) adalah sebesar 0,73 berarti peluang lebih besar daripada ancaman perusahaan mampu merespon peluang dan ancaman dengan cukup baik. Apabila masing-masing skor dari faktor internal dan eksternal dipetakan dalam matrik, maka posisi perusahaan saat ini berada pada kuadran I. Di bawah ini merupakan gambar diagram Cartesius Analisis SWOT keripik terong.



Gambar 4 . Diagram Analisis SWOT Keripik Terong Desa Sriwangi .

Posisi pada kuadran I merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth orientet strategy*). Strategi agresif ini lebih fokus kepada strategy SO (*Strength Opportunities*) yaitu dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada (mempertahankan harga dan kualitas guna mempertahankan loyalitas pelanggan, terus melakukan inovasi dan pengembangan produk, cita rasa dan pelayanan untuk menghambat laju posisi dalam pasar).

1. Faktor Kekuatan (*Strengths*)

a. Harga Produk Terjangkau

Harga yang ditawarkan setiap kemasan berbeda-beda dalam setiap kemasan sehingga dapat dijangkau oleh konsumen. Kemasan 200g dengan harga Rp 13.000 per kemasan dengan rasa original, kemasan 200g harga Rp 15.000 dengan rasa balado, kemasan 400g harga Rp 20.000 dengan rasa original dan kemasan 400g dengan harga Rp 25.000 per kemasan dengan rasa balado sehingga konsumen dapat memilih sesuai keinginannya masing-masing.

b. Mempunyai Pilihan Rasa

Dalam proses pembuatan keripik terong rumah produksi memberikan pilihan varian rasa untuk konsumen yang disajikan berupa rasa original dan

rasa balado. Rasa original ini memiliki rasa yang dominan gurih sehingga cocok bagi orang yang menyukai rasa asli dari keripik tersebut sedangkan balado memiliki rasa yang dominan pedas manis sehingga cocok untuk orang yang menyukai rasa pedas. Rasa balado ini cenderung disukai oleh para remaja. Varian rasa yang cenderung banyak diminati oleh konsumen yaitu rasa original karena varian original memiliki tekstur yang renyah dan tidak lembek.

c. Hubungan dengan Petani Terong berjalan Baik

Terong yang di pakai untuk membuat keripik terong didapatkan dari petani terong di sekitar tempat produksi karena banyaknya masyarakat desa sriwangi yang budidaya tanaman terong dengan memanfaatkan lahan atau perkarangan kosong. Dengan adanya rumah produksi keripik terong ini, para petani terong jadi tidak bingung untuk menjual hasil terongnya. Selain itu, para petani juga mendapatkan kerja tambahan selepas bertani dengan bekerja di rumah produksi keripik terong sehingga menambah pendapatan para petani. Dengan jadwal tanam yang diatur sehingga tidak terjadi proses panen yang bersamaan. Karena keadaan tersebut proses produksi keripik terong dapat terus dilakukan dan membuat petani terong terus dapat membudidayakan tanaman terong. Banyaknya petani terong di desa sriwangi membuat produsen keripik terong tidak mengambil atau membeli terong dari luar desa selain itu dengan adanya tempat pengepulan hasil panen terong maka tingkat kecemasan petani terong akan terhadap tidak lakunya hasil panen mereka akan menurun.

d. Kualitas dan Cita Rasa Berbeda

Agar suatu produk memiliki daya saing, tentunya harus menciptakan inovasi produk yang unik. Dalam menginovasikan produk, produsen keripik terong memiliki inovasi tersendiri untuk produnya yaitu menciptakan produk keripik dengan bentuk dan varian rasa sesuai lidah orang jawa dan tambahan bumbu rempah asli orang desa yang bisa dinikmati oleh seluruh masyarakat indonesia maupun mancanegara.

Meskipun diluar OKU Timur banyak yang memproduksi produk yang sama, tetapi produk keripik terong ibu Noni memiliki varian rasa yang berbeda-beda dengan harga terjangkau. Selain inovasi produk, hal lain yang tentunya harus dimiliki oleh perusahaan adalah branding atau memperhatikan merk dan kemasan. Setiap perusahaan harus mempunyai kreatifitas branding dalam persaingan industri makanan ringan. Seperti nama merk yang dimiliki home industri ibu Noni yaitu "Oleh-Oleh Khas Belitang", dari banyaknya merk dan produk oleh-oleh khas belitang yang populer adalah keripik terong. Dengan memiliki kemasan dan merk yang menarik maka konsumen akan lebih percaya dan produk tersebut akan memiliki nilai tambah tersendiri. Selain dengan mematenkan sebuah usaha dagang dan merk

produk akan terhindar dari peniruan merk. Selain melakukan inovasi dan berending pada produk, setiap perusahaan pasti selalu menjaga kualitas dari produk yang dimiliki perusahaan agar bisa terus mempertahankan produknya dipasaran. Seperti produk yang dimiliki oleh home industri ibu Noni yaitu keripik terong juga lebih mementingkan kualitas dari produk keripik tersebut karena konsumen akan lebih tertarik dengan produk yang berkualitas.

e. Pelayanan baik dan Ramah

Pelayanan yang baik merupakan hal penting yang harus diperhatikan dalam menjaga kepuasan konsumen. Apabila kita kaikan dengan perilaku konsumen akan terjadi suatu pembahasan yang baru. Kepuasan konsumen akan suatu produk akan semakin menurun seiringnya konsumen mengkonsumsi suatu produk. Sejalan dengan daur hidup produk, produk akan memiliki suatu masa dimana produk tersebut sudah tidak diminati oleh konsumen. Disinilah pentingnya berinovasi pada bentuk dan rasa supaya kepuasan konsumen tetap terjaga.

2. **Faktor Kelemahan (Weakness)**

a. Produk belum dikenal Secara Meluas

Home industri keripik terong merupakan usaha rumahan yang baru saja dimulai sejak enam bulan yang lalu yang belum lama eksis dan terus berkembang sehingga produk belum dikenal secara meluas. Home industri memasarkan produk dengan menggunakan label Oleh-oleh khas belitang bertujuan agar mudah diingat serta dapat mempromosikan bahwa home industri merupakan salah satu produsen keripik terong.

b. Jenis usaha masih baru

Usaha home industri keripik terong yang berada di Desa Sriwangi Kecamatan Semendawai Suku III . usaha ini merupakan usaha rumahan memberdayakan ibu-ibu rumah tangga sekitar karena jenis usaha masih baru maka anggotanya masih beberapa orang. Keripik terong dengan rasa original dan rasa balado olahan dari ibu noni laris dipasarkan. Keripik terong yang diproduksi hanya ada dua rasa . ini merupakan suatu kendala bagi usaha yang masih baru yang ditekun ibu Noni karena permintaan konsumen yang menginginkan keripik terong dengan varian lain tetapi ibu Noni belum bisa memenuhinya. Hal itu disebabkan usaha home industri keripik terong masih baru maka keterampilan atau pengetahuan tentang mengkreasikan keripik terong supaya berbeda dengan keripik terong yang dijual pada daerah lain.

c. Keripik Terong Mudah Hancur

keripik terong merupakan produk yang mudah hancur. Apabila proses peking kurang berhati-hati maka keripik terong akan hancur dan harganya akan menurun. Produk keripik terong akan bertahan ± dua bulan setelah pengemasan.

d. Teknologi yang masih sederhana

Dari faktor kelemahan terdapat permasalahan yang menjadi kelemahan yaitu teknologi yang masih sederhana seperti belum adanya sepinner maka untuk ketahanan keripik tidak bertahan lama. Untuk mengurangi kadar minyak produsen masih menggunakan oven agar minyak yang berada di keripik sedikit mengurang.

e. Produksi Belum Optimal

Produksi keripik terong yang belum memaksimalkan sehingga permintaan konsumen belum sepenuhnya terpenuhi. Hal ini disebabkan karena produksi keripik terong menggunakan terong dari buah pertama sampai buah ke lima.

3. **Faktor peluang (Opportunity)**

Adanya peningkatan jumlah penduduk Peningkatan jumlah penduduk merupakan peluang bagi produsen, dimana masyarakat merupakan konsumen secara langsung atau tidak langsung. Semakin bertambahnya penduduk maka semakin besar pula peminat jajanan ringan. untuk itu promosi keripik terong harus semakin ditingkatkan dengan adanya teknologi modern

a. Jajanan Ringan Semakin diminati semua kalangan masyarakat

Seiring perkembangan zaman banyak media sosial yang memuat bahwa makanan instan sering menimbulkan gangguan kesehatan selain itu kini banyak orang yang menerapkan hidup sehat dengan mengkonsumsi makanan sehat berbahan alami misalnya keripik terong ini . sehingga jajanan ringan semakin diminati oleh semua kalangan masyarakat.

b. Bahan baku mudah diperoleh

Bahan baku yang mudah didapatkan seperti terong yang ada di sekitar desa dan bahan baku lainnya yang mudah didapatkan sehingga home industri sendiri akan mudah memproduksi keripik terong. Sehingga ketersediaan keripik terong lebih banyak.

c. Menciptakan produk olahan lainnya

Menciptakan produk baru untuk mengembangkan usahannya supaya lebih maju. Sehingga home industri keripik terong berencana akan berinovasi olahan dari terong seperti selai terong, manisan terong dan dodol terong supaya konsumen tidak bosan dengan olahan-olahan dari terong.

d. Daya beli masyarakat meningkat

Produk olahan keripik terong ini merupakan produk pertama dan satu-satunya yang diproduksi di daerah OKU TIMUR . hal ini membuat produk keripik terong tidak memiliki daya saing dengan produk yang sama di daerah pemasaran sehingga konsumen hanya akan membeli produk olahan keripik terong ini. Dengan begitu seiring dengan strategi pemasaran yang sudah dilakukan melalui media sosial dan mini market-mini market terdekat dan adanya varian rasa yang berbeda membuat pembelian masyarakat meningkat.

4. Faktor Ancaman (Threats)

a. Meningkatnya nya harga bahan baku

Salah satu faktor ancaman dalam usaha home industri keripik terong adalah meningkatnya harga bahan baku yaitu terong, tepung dan yang lainnya. Kenaikan harga bahan baku sehingga produsen sulit untuk menentukan harga jual keripik terong.

b. Adanya produsen lain

Adanya produsen lain penjualan keripik terong dan menjual keripik terong dengan harga lebih murah dan kemasan yang berbeda. Dalam dunia bisnis persaingan harga merupakan hal yang wajar dilakukan. Banyak cara yang dilakukan oleh pemilik usaha agar bisnis yang dijalani diminati oleh konsumen. Salah satu cara yang dilakukan adalah memberikan harga lebih murah. Hal tersebut menjadikan ancaman bagi usaha home industri keripik terong.

c. Adanya tengkulak sayur

Perannya tengkulak disekitar petani terong mambu mengancam ketersediaan terong bagi home industri. Petani terong cenderung menjual hasil panennya ketengkulak karena harga yang ditawarkan ketengkulak cenderung lebih tinggi. Ini mengakibatkan stok terong berkurang.

d. Pelanggan menghilang karena stok terong terbatas

Pelanggan menghilang karena stok keripik terbatas ini dikarenakan ketersediaan terong terbatas. Maka dari itu konsumen berpindah membeli produk olahan lainnya. Hal ini menjadi ancaman bagi perusahaan home industri keripik terong.

4. Perumusan Alternatif Strategi Pengembangan Agribisnis Keripik Terong

Untuk merumuskan alternatif yang diperlukan dalam mengembangkan usaha keripik terong di Desa Sriwangi digunakan dengan analisis Matrik SWOT. Matrik SWOT menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal dapat dipadukan dengan kekuatan dan kelemahan internal sehingga dihasilkan rumusan strategi pengembangan agribisnis keripik terong. Matrik ini menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi, yaitu strategi SO, strategi WO, strategi WT dan strategi ST. Sedangkan untuk bagaimana strategi pemasarannya dapat digunakan dengan dengan matrik SWOT, dapat dilihat pada tabel 6 di bawah ini :

IFAS	STRENGTH (S) kekuatan	WEAKNESS (W) kelemahan
EFAS	<ol style="list-style-type: none"> Harga produk terjangkau oleh semua kalangan masyarakat Mempunyai pilihan rasa(original dan balado) Hubungan dengan petani terong berjalan baik Kualitas dan cita rasa berbeda Pelayanan baik dan ramah 	<ol style="list-style-type: none"> Produk belum dikenal secara meluas Jenis usaha masih baru Keripik terong mudah hancur Teknologi yang masih sederhana Produksi belum optimal
OPPORTUNITY (O)pehuang	Strategi S-O	Strategi W-O
<ol style="list-style-type: none"> Adanya peningkatan jumlah penduduk Jajanan ringan semakin diminati oleh semua kalangan masyarakat Bahan baku mudah diperoleh Menciptakan produk olahan lainnya (selai terong, manisan terong dan dodol terong) Daya beli masyarakat meningkat 	<ol style="list-style-type: none"> Mempertahankan harga dan kualitas guna mempertahankan loyalitas pelanggan Terus melakukan inovasi dan pengembangan produk, cita rasa dan pelayanan untuk memhambat laju posisi pesaing dalam pasar 	<ol style="list-style-type: none"> Memanfaatkan teknologi modern untuk mengoptimalkan produksi Memperluas daerah pemasaran sehingga dapat menjangkau daerah-daerah yang belum terjangkau
THREATS (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
<ol style="list-style-type: none"> Meningkatnya harga bahan baku Adanya produsen lain Adanya tengkulak sayur Pelanggan menghilang karena stok keripik terong terbatas 	<ol style="list-style-type: none"> Mempertahankan kerjasama dengan mini market Tetap menjaga ciri khas produk Mempertahat kerja sama dengan petani terong 	<ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan program promosi efektif dan efisien Meminimalis cacat produk

Bedasarkan tabel diatas maka didapatkan tabel matrik pemasaran keripik terong adalah :

1. Strategi S-O

Strategi ini dibuat bedasarkan jalan pikiran home industri yaitu dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Adapun strategi yang dapat dilakukan oleh home industri keripik terong adalah :

a. Mempertahankan harga dan kualitas guna mempertahankan loyalitas pelanggan
Kualitas yang baik dan harga yang terjangkau untuk produk produk keripik terong yang telah dimiliki home industri harus dipertahankan untuk menjaga kepuasan konsumen.

b. Terus melakukan inovasi dan pengembangan produk, cita rasa dan pelayanan untuk memhambat laju posisi pesaing dalam pasar

Home industri yang masih mempunyai dua varian rasa strategi yang harus dilakukan yaitu mempunyai inovasi-inovasi rasa baru agar pelanggan tidak bosan dengan varian rasanya. Dan mengembangkan produk sangat diperlukan untuk menjaga kepuasan konsumen dan memperlambat adanya pesaing.

2. Strategi W-O

Strategi ini diterapkan bedasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengatasi kelemahan-kelemahan yang dimiliki perusahaan. Strategi yang dapat dilakukan oleh home i ndustri keripik terong adalah :

a. Memanfaatkan teknologi modern untuk mengoptimalkan produksi

Banyaknya teknologi modern yang telah berkembang saat ini baik dari mesin maupun yang lain mengenai usaha home industri keripik terong perlu diterapkan agar produksi optimal dapat tercapai.

b. Memperluas daerah pemasaran sehingga dapat menjangkau daerah-daerah yang belum terjangkau

Daerah pemasaran produk keripik terong saat ini hanya dibeberapa wilayah seperti bk 16 sampai bk 9. Supaya keripik terong tetap terjangkau oleh konsumenstrategi perluasan wilayah pemasaran perlu dilakukan karena guna mempermudah konsumen untuk membeli produk keripik terong tersebut selain itu, guna untuk membuat pemasaran terus berjalan.

3. Strategi S-T

Strategi ini adalah strategi untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan yang ada dengan cara menghindari ancaman. Strategi yang dapat dilakukan oleh home industri keripik terong adalah :

a. Mempertahankan kerja sama dengan mini market

Hubungan kerja sama home industri dengan mini market dalam upaya mempertahankan area pemasaran yang sudah ada dan jaminan stok produk harus tetap dipertahankan agar produksi dapat berjalan dengan baik.

b. Tetap menjaga ciri khas produk

Kosistensi dalam menjaga ciri khas produk sangat diperlukan strategi untuk menjaga dan dan

meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

- c. Memperkuat kerja sama dengan petani terong
Hubungan kerjasama home industri dengan petani terong dalam mempertahankan kualitas terong dan mengatur jadwal tanam agar panen tidak bersamaan dengan itu produksi tetap berjalan.

4. Strategi W-T

Strategi ini ditujukan untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman bagi perusahaan. Strategi yang dilakukan oleh home industri adalah:

- a. Meningkatkan program promosi efektif dan efisien
Guna mempertahankan pelayanan yang ada dan menarik konsumen baru maka perusahaan dapat meningkatkan program promosi secara efektif dan efisien.
- b. Meminimalis cacat produk
Dikarenakan keripik terong yang mudah hancur maka strategi yang digunakan adalah mengurangi produk yang cacat dengan cara melakukan pengemasan dengan hati-hati supaya keripik tidak banyak yang hancur.

Strategi pengembangan pemasaran keripik terong mengacu pada analisis SWOT (Rangkuti, 2009), yaitu pada strategy agresif (terletak pada kuadran I), maka strategi S-O adalah sebagai berikut:

1. Mempertahankan harga dan kualitas guna mempertahankan loyalitas pelanggan.
2. Terus melakukan inovasi dan pengembangan produk, cita rasa dan pelayanan untuk menghambat laju posisi pesaing dalam pasar.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Faktor –faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen terhadap keripik terong di Desa Sriwangi Kecamatan Semendawai Suku III adalah harga, aksesibilitas produk, gaya hidup dan jenis pekerjaan, menunjukkan pengaruh signifikan terhadap permintaan keripik terong. Sedangkan variabel rasa, kemasan dan jenis kelamin berpengaruh nyata terhadap pembelian keripik terong.
2. Strategi Pemasaran yang sudah dilakukan oleh Home Industri Keripik Terong adalah strategi agresif dengan lebih fokus kepada strategi S-O (Strength-Opportunity), yaitu dengan

menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Adapun strategi SO (Strength-Opportunity) adalah:

- Mempertahankan harga dan kualitas guna mempertahankan loyalitas pelanggan.
- Terus melakukan inovasi dan pengembangan produk, cita rasa dan pelayanan untuk menghambat laju posisi dalam pasar

B. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan peneliti dalam usaha tersebut adalah keripik terong merupakan makanan ringan dimana permintaan keripik setiap harinya meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk untuk itu perlu adanya upaya untuk menjaga kualitas dan rasa agar pembelian keripik terong selalu terpenuhi, mengingat yang paling besar mempengaruhi permintaankeripik terong adalah rasa dan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Soekartawi. 2002. *Analisis Usaha Tani*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Soekartawi. 2005. *Agroindustri Dalam Perspektif Sosial Ekonomi*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Yudi, 2010. *Sistem Agribisnis Terintegrasi Hulu-Hilir*. Muara Indah. Bandung.
- Astawan. 2009. *Terong Anti Kangker*. Dinas Pertanian Jawa Tengah.
- Daniel, Moehar. 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Fatah, L. 2007. *Dinamika Pembangunan Pertanian dan Pedesaan*. Pustaka Banua. Banjarbaru.
- Firdaus, M. 2009. *Manajemen Agribisnis*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Gumbira, Sa, id E. dan Harizt Intan. 2000. *Manajemen Agribisnis*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Haryoto. 2009. *Bertanam Terong dalam pot*. Kanisius. Yogyakarta.
- Ibrahim, Y. 2009. *Study Kelayakan Bisnis*. Rineka. Jakarta.
- Jumingan. 2009. *Studi Kelayakan Bisnis*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Kastasapoetra. 2006. *Manajemen Pertanian Agribisnis*. PT Gramedia Jakarta
- Marinih. 2005. *Pembuatan Keripik Kimpul Bumbu Balado Dengan Tingkat Pedas Yang Berbeda*. Skripsi. Jurusan Tata Boga dan Produksi. Universitas Semarang. Semarang.