

STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN *ONLINE SALE* PISANG DI *HOME INDUSTRY* SARI AGUNG DESA KEDUNGRINGIN KECAMATAN MUNCAR

Lutfi Prahesti¹⁾, Novilia Kareja²⁾, Kurniawan M. Nur³⁾

¹⁾ Program Studi Agribisnis, Politeknik Negeri Banyuwangi

E-mail : lutfi.prahesti19@gmail.com, novilia@poliwangi.ac.id, kurniawan.poliwangi@gmail.com

Informasi Artikel

Jurnal Javanica
<https://jurnal.poliwangi.ac.id/index.php/javanica>

E-ISSN 2963-8186

<https://doi.org/10.57203/javanica.v2i2.2022.81-95>

Draft awal 9 Mei 2023
Revisi 27 Desember 2023
Diterima 29 Desember 2023

Diterbitkan oleh
Jurnal Javanica
Program Studi Agribisnis
Politeknik Negeri Banyuwangi

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal, merumuskan alternatif strategi dan prioritas strategi pengembangan pemasaran *online* di *home industry* Sari Agung. Metode pengolahan data dan analisis menggunakan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE), *External Factor Evaluation* (EFE), Internal-Eksternal (IE), Matriks SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Hasil penelitian ini terdapat enam faktor internal dan tujuh faktor eksternal yang menghasilkan sembilan strategi alternatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai IFE 2.641 dan EFE 2.817. Hasil matriks IE menunjukkan *home industry* Sari Agung berada pada posisi V yaitu menjaga dan mempertahankan. Prioritas strategi yang diperoleh yaitu mengoptimalkan penggunaan media sosial yang sudah ada untuk menghadapi pesaing dengan nilai TAS sebesar 7.534.

Kata kunci : *home industry* Sari Agung, pemasaran *online*, QSPM, sale pisang, SWOT.

ABSTRACT

This study aims to analyze and identify internal and external environmental factors, formulate alternative strategies and prioritize online marketing development strategies in the Sari Agung home industry. Data processing and analysis methods use the Internal Factor Evaluation (IFE), External Factor Evaluation (EFE), Internal-External (IE), SWOT Matrix and Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) matrices. The results of this study are six internal factors and seven external factors which produce nine alternative strategies. The results showed that the value of IFE 2.641 and EFE 2.817. The results of the IE matrix show that the Sari Agung home industry is in position V, namely maintaining and maintaining. The strategic priority obtained is optimizing the use of existing social media to face competitors with a TAS value of 7,534.

Keywords: *Sari Agung home industry, online marketing, QSPM, bananas sale, SWOT.*

I. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan konsep kunci keberhasilan suatu bisnis dengan memperhatikan keinginan, kebutuhan, dan pemenuhan pelanggan untuk tercapainya kepuasan yang memberi dampak positif bagi perusahaan. Pemasaran juga merupakan salah satu bidang fungsional yang sangat penting dalam suatu organisasi bisnis sebagai penunjang bagi kelangsungan hidup suatu dunia usaha (Atmoko, 2018). Pemasaran digital adalah bentuk pemasaran langsung yang menghubungkan konsumen dengan penjual secara elektronik menggunakan teknologi seperti *e-mail*, situs web, media sosial, *newsgroup*, televisi interaktif, dan komunikasi seluler. Aktivitas-aktivitas pemasaran dilakukan secara intensif menggunakan media digital, mulai dari promosi atau penawaran produk hingga penjualan produk. Selain memudahkan dalam melakukan aktivitas-aktivitas promosi, pebisnis dapat memantau dan menyediakan segala kebutuhan serta keinginan calon konsumen untuk dapat mencari dan memperoleh informasi produk hanya dengan menjelajah dunia maya (Rafiah dan Kirana, 2019).

Industri yang memanfaatkan pemasaran secara digital untuk mengembangkan bisnis pemasaran *online* salah satunya yaitu *home industry* Sari Agung. Produk yang dihasilkan *home industry* Sari Agung salah satunya yaitu sale pisang. Kegiatan pemasaran produk sale pisang di *home industry* Sari Agung masih terbatas hanya mengandalkan toko-toko dan media *online* seperti *facebook* dan *whatsapp*. Sesungguhnya, ada cukup banyak peluang bagi *home industry* Sari Agung untuk meningkatkan penjualannya melihat dari data mengenai kebutuhan akan konsumsi pisang Indonesia rata-rata mencapai 5.36 juta ton seperti yang diungkapkan Sadimantara (2020).

Industri pengolahan pisang yang menjadikan pisang sebagai produk olahan yang mempunyai nilai jual tinggi dan dapat dijadikan sebagai peluang usaha. Salah satu produk olahan yang terbuat dari bahan baku pisang yaitu sale pisang (Pitriani, *et al.*, 2018). Permintaan pisang untuk pengolahan sale pisang di Indonesia mencapai 1.5-2 ton (Sugiarti, 2014). Pemasaran hasil produksi produk sale pisang merupakan hal penting dalam kegiatan keberlangsungan suatu usaha. Hal tersebut akan menguntungkan perusahaan dalam memperoleh pendapatan tinggi dari penjualan produk sale pisang. Potensi yang dimiliki oleh olahan sale pisang sebagai makanan ringan dari *home industry* Sari Agung, merupakan nilai tambah produk yang dapat memberikan peluang untuk pengembangan penjualan melalui media *online*.

Penjualan melalui media *online* di *home industry* Sari Agung masih terbilang kurang maksimal. Informasi belum disampaikan secara aktif melalui media sosial. Informasi terkait produk yang disajikan belum detail serta mahalnya ongkir (ongkos kirim) yang menyebabkan konsumen tidak membeli produk tersebut melalui media *online*. Penelitian yang telah dilakukan Firmansyah (2017) yang menghasilkan keterbatasan dari segi teknologi diantaranya belum adanya suatu standar yang baku mengenai mutu, keamanan dan kehandalan sistem yang dipakai dalam *e-commerce*, masalah *bandwidth*, dan memerlukan *web server*, khususnya untuk menangani masalah jaringan. Penelitian selanjutnya oleh Irmawati (2011) mengatakan jika pada halaman *web* dapat dibuat label yang memberikan informasi tentang produk dan harganya, akan sangat memudahkan

untuk mesin pencari (*search engine*) menemukan sebuah produk secara *online*. Hal tersebut belum terjadi memang karena sebagian besar pelaku usaha ingin agar orang menemukan hanya produk mereka tapi bukan kompetitornya jika ternyata harga yang diberikan kompetitor lain lebih murah.

Penelitian yang akan dilakukan perlu penambahan strategi pengembangan pemasaran melalui media *online* yang lebih memudahkan dan dapat meyakinkan konsumen dan pelaku usaha. Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kekurangan pada pemasaran yang telah dilakukan oleh *home industry* Sari Agung. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan analisis strategi pengembangan pemasaran untuk memberikan prioritas strategi pengembangan pemasaran *online* sale pisang di *home industry* Sari Agung sehingga pemasaran *online* ini dapat dioptimalkan sebagai upaya pengembangan dan peningkatan penjualan produk sale pisang.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di *home industry* Sari Agung Dusun Krajan RT.004/RW.009, Desa Kedungringin Kecamatan Muncar. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*). Penelitian ini dilaksanakan selama bulan Maret 2022-Februari 2023. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu proses penelitian yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia atau sosial (Sugiyono, 2015).

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan narasumber yang dipilih adalah Ibu Desri Yanti selaku pemilik *home industry* Sari Agung, Bapak Helik Kustanto selaku bagian pemasaran *home industry* Sari Agung dan Ibu Murti selaku konsumen tetap dan pemilik toko. Teknik yang digunakan untuk analisis data adalah yang pertama menganalisis faktor internal dan eksternal menggunakan IFE dan EFE, yang kedua menentukan kecocokan dari matriks IE dan SWOT, dan untuk prioritas strategi yang akan dipilih menggunakan model keputusan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Faktor Internal

Analisis faktor internal pada penelitian ini berfungsi untuk meringkas serta mengevaluasi kekuatan dan kelemahan dalam pengembangan pemasaran *online* di *home industry* Sari Agung. Faktor lingkungan internal adalah faktor-faktor kekuatan yang dapat dioptimalkan dan faktor-faktor kelemahan yang diminimalkan.

3.1.1. Identifikasi Faktor Internal

Identifikasi faktor internal menghasilkan beberapa faktor kekuatan dan kelemahan yang diperoleh dari narasumber. Tahap selanjutnya ialah memberikan penilaian berdasarkan faktor yang diajukan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya terjadi. Berdasarkan hasil dari wawancara dan kuesioner yang dilakukan kepada narasumber, beberapa faktor kekuatan dan kelemahan yang diperoleh sebagai berikut:

a. Kekuatan

Kekuatan merupakan faktor internal yang sangat penting dalam membangun tujuan strategi dan mengatasi kelemahan. Hasil wawancara dan kuesioner yang telah dilakukan kepada narasumber didapatkan beberapa faktor kekuatan sebagai berikut:

1. Harga terjangkau

Harga jual sale pisang yang ditetapkan *home industry* Sari Agung sangat terjangkau. *Home industry* Sari Agung menjual sale pisang dengan berat 250 gram dengan harga Rp. 15.000. Alasan *home industry* Sari Agung menjual sale pisang dengan harga yang cukup ekonomis membuat produk sale pisang yang diproduksi oleh *home industry* Sari Agung dapat dijangkau oleh semua kalangan dan ditentukan sesuai dengan keinginan konsumen dalam mengkonsumsinya agar produk sale pisang dapat terjual dengan cepat dan tidak mengalami kerugian.

2. Keunikan produk

Keunikan produk menjadi nilai tambah yang membuat produk tampil beda dibandingkan dengan pesaing lain. Produk sale pisang yang diproduksi oleh *home industry* Sari Agung berbeda karena proses pengolahannya bisa menggunakan jenis pisang cavendis dan bisa menggunakan pisang tanduk, pisang ambon dan pisang raja. Proses pengolahan yang dilakukan *home industry* Sari Agung yakni dengan proses mengiris tipis memanjang pisang dan bahan bakunya menggunakan tepung beras. Selain menambah keunikan produk, sale pisang tersebut juga dapat menambah kekuatan yang dihasilkan *home industry* Sari Agung.

3. Produk tahan lama

Daya simpan produk merupakan komponen yang erat kaitannya dengan lama suatu produk dapat dipakai dan disimpan. Produk yang ditawarkan *home industry* Sari Agung adalah sale pisang. Produk sale pisang memiliki kelebihan yaitu dapat bertahan lama dalam waktu satu tahun dan pesaing sale pisang *home industry* Sari Agung memiliki daya simpan produk sama yaitu selama satu tahun.

b. Kelemahan

Kelemahan merupakan faktor internal yang dapat mempengaruhi kegagalan dalam mencapai tujuan. Hasil wawancara dan kuesioner yang dilakukan kepada narasumber didapatkan beberapa faktor kelemahan sebagai berikut.

1. Pemasaran *online* belum merata dan kurang aktif

Pemasaran *online* yang dilakukan masih belum maksimal dan kurang aktif dari *home industry* Sari Agung dapat diubah dengan memanfaatkan teknologi yaitu dengan cara melakukan promosi secara terus menerus melalui media sosial yang sudah digunakan. Promosi yang dilakukan *home industry* Sari Agung menggunakan *facebook* dengan keadaan media yang digunakan masih menggunakan *facebook* toko pemilik usaha.

2. Informasi label kemasan belum lengkap

Label kemasan sale pisang *home industry* Sari Agung masih terdapat kekurangan yakni label belum dilengkapi nomor P-IRT, belum dilengkapi komposisi bahan baku, berat bersih dan tanggal kadaluwarsa produk, padahal pencantuman tanda label yang

lengkap pada produk makanan sangat penting untuk menginformasikan kepada konsumen produk sale pisang aman untuk dikonsumsi.

3. Jangkauan pasar belum luas

Jangkauan produk memiliki tujuan yaitu menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Jangkauan produk mampu mengembangkan saluran baru sebagai pemerataan perolehan produk pada setiap wilayah. Jangkauan produk merupakan salah satu kunci untuk mendekatkan kepada konsumen serta memberikan kemudahan dalam segi ngkos kirim. Kecepatan produk untuk diterima oleh konsumen memiliki tujuan yaitu menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Jarak antara konsumen dan produsen sangat mempengaruhi pemasaran *online* yaitu dari biaya ongkos kirim yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada produsen.

3.1.2 Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE)

Matriks evaluasi faktor internal memiliki tujuan untuk meringkas serta mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam fungsi-fungsi perusahaan dengan memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan diantara fungsi-fungsi tersebut (David, 2016). Evaluasi faktor-faktor internal dilakukan dengan cara menghitung jumlah total rata-rata skor tertimbang dari semua faktor kekuatan dan kelemahan. Evaluasi skor tertimbang didapatkan dari perkalian pembobotan dari masing-masing faktor dengan peringkatnya. Identifikasi strategi pengembangan pemasaran *online* sale pisang di *home industry* Sari Agung Desa Kedungringin Kecamatan Muncar yang telah diberikan nilai rata-rata bobot serta rata-rata rating pada setiap faktor internal. Hasil analisis Matriks IFE dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1. Faktor Strategi Internal

No	Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Skor
Kekuatan				
1.	Harga terjangkau	0.148	4	0.592
2.	Keunikan produk	0.190	3	0.570
3.	Produk Tahan Lama	0.157	3	0.471
Total		0.495		1.633
Kelemahan				
1.	Pemasaran <i>online</i> belum maksimal dan kurang aktif	0.157	2	0.314
2.	Informasi label kemasan belum lengkap	0.171	2	0.342
3.	Jangkauan pasar belum luas	0.176	2	0.352
Total		0.505		1.008
Total Faktor Internal		1.000		2.641

Sumber : Data Diolah (Primer), 2022

Tabel 1 menunjukkan bahwa kondisi internal *home industry* Sari Agung dapat dilihat dari skor tertimbang pada matriks IFE. Hasil analisis matriks IFE berdasarkan faktor-faktor internal strategi pengembangan pemasaran *online* sale pisang di *home industry* Sari Agung Desa Kedungringin Kecamatan Muncar didapatkan total skor sebesar 2.641. Hasil dari perhitungan matriks IFE adalah faktor faktor kekuatan yang

utama *home industry* Sari Agung terletak pada keunikan produk dengan skor 0,570. Faktor kekuatan utama merupakan kunci kesuksesan yang harus dipertahankan dengan dukungan dari faktor-faktor lain, sehingga usaha *home industry* Sari Agung dapat memaksimalkan semua potensi kekuatan yang dimiliki. Faktor kelemahan utama dalam pemasaran *home industry* Sari Agung adalah jangkauan pasar belum luas dengan skor 0,352. Faktor kelemahan merupakan alat untuk evaluasi yang harus diminimalisir serta dihilangkan dengan memaksimalkan kekuatan dan menghindari kelemahan.

Total skor tertimbang untuk faktor kekuatan adalah 1.633 dan faktor kelemahan dengan skor 1.008, hal ini menunjukkan bahwa *home industry* Sari Agung memiliki faktor kekuatan yang lebih tinggi dari pada faktor kelemahan. Skor faktor kekuatan *home industry* Sari Agung yang lebih tinggi dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menutupi kelemahan yang dimiliki, sehingga usaha *home industry* Sari Agung dapat dikembangkan menjadi lebih baik.

3.2 Analisis Faktor Eksternal

Analisis faktor eksternal pada penelitian ini berfungsi untuk meringkas serta mengevaluasi peluang dan ancaman dalam pengembangan pemasaran *online* di *home industry* Sari Agung. Faktor lingkungan eksternal adalah faktor-faktor peluang yang dapat dioptimalkan dan faktor-faktor ancaman yang diminimalkan.

3.2.1 Identifikasi Faktor Eksternal

Analisis faktor eksternal dilakukan dengan tujuan untuk mengembangkan beberapa faktor-faktor peluang yang dapat dimanfaatkan bagi perusahaan dan menghindari faktor-faktor yang menjadi ancaman bagi perusahaan. Hasil dari analisis faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman pengembangan pemasaran *online* sale pisang di *home industry* Sari Agung Desa Kedungringin Kecamatan Muncar sebagai berikut:

a. Peluang

Peluang adalah faktor eksternal yang memiliki suatu tindakan untuk menguntungkan perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran produk baru. Hasil wawancara dan kuesioner yang dilakukan kepada narasumber didapatkan beberapa faktor peluang sebagai berikut.

1. Kemajuan Teknologi

Pemanfaatan teknologi dalam menjalankan usaha dapat mengembangkan produk menjadi lebih mudah dikenal oleh banyak kalangan masyarakat. Teknologi yang dilakukan bisa dengan promosi berupa iklan yang menarik dengan penjelasan yang mudah dipahami oleh konsumen. Keunggulan produk dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk sale pisang *home industry* Sari Agung. Era digital yang semakin berkembang di kalangan masyarakat menjadi peluang *home industry* Sari Agung untuk mempromosikan dan memasarkan produknya ke konsumen.

2. Perluasan Pasar

Potensi pasar pada suatu wilayah merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh *home industry* Sari Agung untuk memasarkan produknya. Perluasan pasar salah satu

hal penting yang harus dilakukan oleh pelaku usaha, dengan perluasan pasar dapat meningkatkan penjualan dan mendapatkan pelanggan baru. Jangkauan pasar memiliki sasaran lebih luas sehingga dapat dimanfaatkan *home industry* Sari Agung untuk mengembangkan pemasaran sale pisang secara meluas. Rata-rata jangkauan pemasarannya di wilayah Kecamatan Muncar, Kecamatan Srono dan Kecamatan Tegaldlimo.

3. Dukungan dari pemerintah daerah berupa pelatihan dan pendampingan

Dinas Koperasi Usaha Mikro dan Perdagangan Kabupaten Banyuwangi membuka kegiatan Pelatihan Keamanan Pangan (PKP) yang menyelenggarakan program pelatihan secara gratis kepada pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Adapun bentuk program pelatihan seperti desain, pemasaran, pengembangan produk, dan pengembangan perusahaan seperti pembuatan Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (P-IRT).

4. Adanya pusat oleh-oleh

Pusat oleh-oleh merupakan sebuah tempat yang menjual beranekaragam jenis produk olahan maupun kerajinan yang khas dari suatu daerah. Kerja sama dengan toko pusat oleh-oleh dapat menjadi sebuah peluang dalam meningkatkan usaha. Kabupaten Banyuwangi menjadi salah satu kabupaten yang turut berpartisipasi dalam rangka mempercepat pertumbuhan ekonomi lokal melalui industri pariwisata. Kabupaten Banyuwangi memiliki daya tarik di sektor pariwisata yang sangat beragam seperti pantai, gunung, hutan, taman nasional, budaya, dan pusat oleh-oleh seperti Pelangi Sari, Wong Osing, Sun Osing, Sri Rejeki, Mutiara Jajag, Osing Deles, dan lain-lain.

b. Ancaman

Ancaman adalah bagian dari faktor eksternal yang dapat membahayakan dan mempengaruhi terjadinya kegagalan dalam melakukan perencanaan strategi dalam pemasaran di perusahaan. Hasil wawancara dan kuesioner yang dilakukan kepada para narasumber didapatkan faktor-faktor ancaman sebagai berikut.

1. Pesaing sejenis

Permasalahan yang dihadapi *home industry* Sari Agung adalah banyak pesaing yang menjual produk sejenis. Keberadaan pesaing sejenis suatu usaha apabila tidak dilakukannya pengembangan usaha secara berkelanjutan. Persaingan yang terjadi antara penjual sale pisang harus disikapi oleh industri untuk selalu mengembangkan industri dengan teknologi dan inovasi produk. Pesaing *home industry* Sari Agung bahwa harga jual sale pisang di sale pisang Amanda dengan harga Rp. 17.000/pcs, sale pisang Aulia dengan harga Rp. 16.500/pcs dan sale pisang Mawar dengan harga Rp. 17.000/pcs dengan masing-masing ukuran kemasan yang sama yaitu 250 gram sedangkan untuk harga jual sale pisang di *home industry* Sari Agung yaitu Rp. 15.000/pcs dengan berat kemasan 250 gram.

2. Kenaikan harga bahan baku

Kenaikan harga bahan baku sangat berpengaruh selama proses produksi karena jika tidak ada bahan baku pada proses produksi tidak akan berjalan. Bahan baku yang

digunakan oleh *home industry* Sari Agung untuk sale pisang membutuhkan bahan baku berupa tepung beras dan pisang. Perubahan harga bahan baku setiap tahunnya mengalami kenaikan harga. Harga pisang mengalami kenaikan yang sebelumnya Rp. 5.000/tandan mencapai harga Rp. 7.000/tandan. Tepung beras yang harganya Rp. 15.000 mencapai Rp. 18.000/kilo. Harga bahan pendukung juga mengalami kenaikan seperti halnya harga minyak dengan harga Rp. 23.000/kilo. Adanya kenaikan bahan baku tersebut akan mempengaruhi modal yang dikeluarkan oleh *home industry* Sari Agung untuk memproduksi sale pisang.

3. Produk mudah ditiru

Sale pisang yang dibuat oleh *home industry* Sari Agung sementara ini memiliki bentuk tipis memanjang dengan rasa umum sale pisang, perusahaan lain yang bergerak di bidang olahan sale khususnya sale pisang kebanyakan menggunakan pisang barlin. Bentuk dari sale pisang yang mudah ditiru ini dapat menjadikan ancaman bagi *home industry* Sari Agung sehingga pemilik harus memiliki inovasi. Hal tersebut dilakukan untuk mempertahankan konsumen agar tidak berpindah ke produk sale pisang lain.

3.2.2 Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)

Matriks evaluasi faktor eksternal bertujuan untuk meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi dan persaingan (David, 2016). Analisis matriks evaluasi faktor eksternal dilakukan dengan perhitungan rata-rata skor tertimbang terhadap masing-masing faktor peluang dan ancaman. Hasil analisis EFE dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2 Faktor Strategi Eksternal

No	Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Skor
Peluang				
1.	Kemajuan teknologi	0.126	4	0.504
2.	Perluasan pasar	0.143	4	0.572
3.	Dukungan dari pemerintah daerah berupa pelatihan dan pendampingan	0.146	2	0.292
4.	Adanya pusat oleh-oleh	0.109	3	0.327
Total		0.524		1.695
Ancaman				
1.	Pesaing sejenis	0.160	2	0.320
2.	Kenaikan harga bahan baku	0.170	3	0.510
3.	Produk mudah ditiru	0.146	2	0.292
Total		0.476		1.122
Total Faktor Eksternal		1.000		2.817

Sumber : Data Diolah (Primer), 2022

Tabel 2 menunjukkan bahwa kondisi eksternal *home industry* Sari Agung dapat dilihat dari skor tertimbang pada matriks EFE. Hasil analisis matriks EFE dapat dilihat dari beberapa faktor-faktor eksternal pada strategi pengembangan pemasaran *online* di *home industry* Sari Agung bahwa menghasilkan total skor sebesar 2.817. Hasil analisis matriks EFE menunjukkan bahwa faktor peluang yang paling tinggi yaitu perluasan pasar

dengan skor 0,572. Faktor peluang merupakan kunci utama kesuksesan yang harus dimanfaatkan semaksimal mungkin dengan dukungan dari faktor-faktor lain, sehingga *home industry* Sari Agung dapat memaksimalkan semua potensi peluang yang dimiliki.

Faktor ancaman merupakan alat evaluasi yang harus diminimalisir dengan dukungan dari faktor-faktor lain sehingga memaksimalkan semua peluang yang dimiliki serta menghindari ancaman pada *home industry* Sari Agung. Faktor ancaman utama yang dimiliki *home industry* Sari Agung yaitu kenaikan harga bahan baku dengan skor sebesar 0.510.

Hasil analisis evaluasi faktor eksternal menghasilkan skor faktor eksternal sebesar 2.817. Skor untuk faktor peluang sebesar 1.695 dan skor untuk faktor ancaman sebesar 1,122. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *home industry* Sari Agung memiliki faktor peluang yang lebih tinggi dari pada faktor ancaman. Skor faktor peluang *home industry* Sari Agung yang lebih tinggi ini menunjukkan bahwa dapat memaksimalkan peluang yang ada serta meminimalisir dampak negatif yang berasal dari ancaman eksternal.

3.3. Analisis Posisi Perusahaan

Matriks internal dan eksternal (IE) adalah penggabungan antara matrik internal dan matriks eksternal. Analisis IFE menghasilkan total skor tertimbang 2,641 dan analisis EFE menghasilkan total skor tertimbang 2,817. Penentuan posisi perusahaan dengan penggabungan nilai total IFE dan EFE ke dalam matriks IE yang memosisikan ke dalam tampilan sembilan sel. Hasil analisis matrik IE dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut.

		Total nilai IFE yang dibobot		
		Kuat 3,0-4,0	Sedang 2,0-2,99	Lemah 1,0-1,99
Total nilai EFE yang dibobot	Tinggi 3,0-4,0	I	II	III
	Sedang 2,0-2,99	IV	V	VI
	Rendah 1,0-1,99	VII	VII	IX

Gambar 1 Posisi Perusahaan

Sumber : Data Primer (Diolah), 2022

Berdasarkan matriks IE pada Gambar 1 dapat diketahui posisi *home industry* Sari Agung yang berada pada sel V, hal itu berarti perusahaan berada pada tahap pertahankan danelihara (*hold and maintain*). Tahap ini berarti posisi internal perusahaan berada pada posisi rata-rata dan posisi faktor-faktor eksternal berada pada tingkat sedang, sehingga strategi yang tepat untuk posisi perusahaan saat ini adalah penetrasi pasar dan

pengembangan produk. Menurut David (2016) menyatakan bahwa divisi-divisi yang berada di sel V dapat dikelola paling baik dengan strategi bertahanan dan dipertahanan, penetrasi pasar dan pengembangan produk adalah strategi yang umum digunakan untuk tipe divisi ini

3.4 Analisis Matriks SWOT

David (2016) menjelaskan bahwa matriks SWOT (*Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats*) adalah alat pencocokan yang penting untuk membantu mengembangkan empat tipe strategi SO (*Strengths-Opportunities*), WO (*Weaknesses-Opportunities*), ST (*Strengths-Threats*), dan WT (*Weaknesses-Threats*). Alternatif strategi menggunakan SWOT harus memperhitungkan faktor internal dan eksternal serta harus mempertimbangkan posisi *home industry* Sari Agung yang telah dianalisis pada matriks IE (David, 2016). Penentuan strategi yang digunakan untuk strategi pengembangan pemasaran *online sale* pisang pada *home industry* Sari Agung pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3 Hasil Matriks SWOT

	IFE	<i>STRENGTHS (S)</i>	<i>WEAKNESSES (W)</i>
		1. Harga terjangkau	1. Pemasaran <i>online</i> belum merata dan kurang aktif
		2. Keunikan produk	2. Informasi label kemasan belum lengkap
		3. Produk tahan lama	3. Distribusi produk belum merata
EFE			
	<i>OPPORTUNITIES (O)</i>	STRATEGI SO	STRATEGI WO
1.	Kemajuan teknologi	1. Meningkatkan penjualan dengan menambah <i>marketplace</i> (S1, S2 S3, O1, O2)	1. Memperbaiki label kemasan (W2, O1, O2,O 3, O4)
2.	Perluasan pasar	2. Melakukan penambahan fasilitas <i>voucher</i> pembelian (S1, S2, S3, O1, O2)	2. Melakukan penambahan <i>dropshipper</i> (W3, O1, O2, O3)
3.	Dukungan dari pemerintah daerah berupa pelatihan dan pendampingan	3. Menjalin kemitraan dengan pusat oleh-oleh (S1, S2, S3, O1, O2, O4)	
4.	Adanya pusat oleh-oleh	4. Mengikuti pameran atau bazar (S1, S2, S3, O1, O2, O3)	
	<i>THREATS (T)</i>	STRATEGI ST	STRATEGI WT
1.	Pesaing sejenis	1. Mempertahankan keunikan produk agar mampu bersaing dengan perusahaan sejenis (S1, S2, S3, T1, T2, T3)	1. Melakukan penambahan SDM khusus pemasaran <i>online</i> (W1, W3, T1, T3)
2.	Kenaikan harga bahan baku		2. Mengoptimalkan penggunaan media sosial yang sudah ada untuk menghadapi pesaing (W1, W3, T1, T2, T3)
3.	Produk mudah ditiru		

Sumber: Data Primer (Diolah), 2022

a. Strategi *Strengths-Opportunities* (SO)

Strategi SO (*strengths-opportunities*) merupakan alat pencocokan strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Hasil alternatif strategi SO yang didapatkan sebagai berikut.

1. Meningkatkan perluasan pasar dengan menambah *marketplace*

Marketplace merupakan model bisnis yang berkembang dengan pesatnya perkembangan infrastruktur teknologi informasi. *Marketplace* dirancang untuk meminimalisir proses bisnis yang kompleks sehingga tercipta efisiensi dan efektifitas (Yustiani dan Yunanto 2017). Kenggulan konsep proses pembuatan sale pisang dapat menjadi daya tarik konsumen. Serta banyaknya laman *marketplace* seperti *Shopee*, Tokopedia dan Lazada yang menjadi peluang besar untuk *home industry* Sari Agung meningkatkan penjualan diberbagai media. Membuat *marketplace*, *home indutry* Sari Agung juga dapat menjangkau konsumen dari luar daerah.

2. Melakukan penambahan fasilitas *voucher* pembelian

Penggunaan fasilitas *voucher* dapat memberikan promo pada pembelian produk, hal ini dilakukan untuk menarik pelanggan, supaya pelanggan membeli dan meningkatkan penjualan sale pisang. Hal itu sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Vania dan Simbolon (2021) yaitu promo *voucher* dengan potongan harga menjadi pemicu keinginan beli konsumen dan dapat meningkatkan penjualan. Kegiatan pemberian *voucher* pembelian sebagai alat promosi barang atau jasa. *Voucher* pembelian diberikan kepada konsumen yang membeli produk sebagai bonus maupun hadiah, *voucher* pembelian tersebut dapat ditukarkan dengan barang yang ditawarkan, sesuai nilai harga yang tertera. Menerapkan sistem *voucher* pembelian dengan cara *voucher* pembelian diberikan kepada konsumen yang membeli produk sale pisang dengan diskon pembelian yang telah membeli produk ukuran 250 gram dengan jumlah 10 pcs yang akan mendapatkan diskon 5% dari harga yang sudah tertera.

3. Menjalin kemitraan dengan pusat oleh-oleh

Home industry Sari Agung dapat melakukan kemitraan dengan toko pusat oleh-oleh yang ada di Kabupaten Banyuwangi maupun luar kota lainnya. Kemitraan yang dapat terjalin yaitu pola kemitraan perdagangan umum merupakan hubungan usaha dalam pemasaran hasil produksi, hubungan kemitraan perdagangan umum tersebut yang didalamnya toko pusat oleh-oleh memasarkan hasil produksi dari *home industry* Sari Agung.

4. Mengikuti pameran atau bazar

Pemerintah Kabupaten Banyuwangi memberikan pembinaan dan pelatihan kewirausahaan kepada seluruh *home industry* dan UMKM Banyuwangi dapat menjadikan peluang yang dimanfaatkan oleh *home industry* Sari Agung dalam meningkatkan penjualan. Tujuan untuk mengikuti pameran adalah untuk meningkatkan keterampilan dan berwirausaha dan untuk menawarkan produk dalam meningkatkan penjualan produk sale pisang.

b. Strategi *Weaknesses-Opportunities* (WO)

Strategi WO (*weaknesses-opportunities*) merupakan strategi yang bertujuan untuk meningkatkan kelemahan internal dengan mengambil keuntungan pada peluang eksternal. Hasil alternatif strategi WO adalah sebagai berikut.

1. Memperbaiki label kemasan

Kemasan adalah suatu kegiatan merancang dan memproduksi bungkus suatu produk yang meliputi desain kemasan agar mampu mempengaruhi minat beli masyarakat (Christy, 2015). Pada kemasan produk sale pisang *home industry* Sari Agung ini belum ada keterangan yang lengkap pada label sehingga identitasnya tidak terlihat pada kemasan produk. Perbaikan kemasan merupakan strategi yang dapat diterapkan oleh *home industry* Sari Agung untuk menunjukkan bahwa produk sale pisang aman untuk dikonsumsi.

2. Melakukan penambahan *dropshipper*

Home industry Sari Agung dapat menarik *dropshipper* dengan cara mencari *dropshipper* dengan mengikuti seminar kewirausahaan dan berkenalan dengan para peserta untuk menarik orang sebagai *dropshipper*. Pada sistem *dropshipper* ini proses pemasaran bisa dilakukan secara *online* maupun *offline* mereka tidak harus memiliki barang, cukup menggunakan beberapa sarana atau media yang dimiliki oleh penjual untuk memasarkan produk secara *online*, yaitu melalui forum, toko *online*, media sosial (*facebook*, *twitter*, *instagram*), lewat aplikasi *messenger smartphone* (*whatsapp*) dan media lainnya.

c. Strategi *Strengths-Threats* (ST)

Strategi ST (*strengths-threats*) merupakan strategi dengan menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Hasil alternatif strategi ST adalah sebagai berikut.

1. Mempertahankan keunikan produk agar mampu bersaing dengan perusahaan sejenis

Home industry Sari Agung dapat mempertahankan keunikan yang dimiliki untuk menghadapi persaingan. Karena konsumen akan melihat keunikan dan kualitas yang terbaik. Keunikan produk sale pisang dapat menjadi nilai tambah bagi *home industry* Sari Agung dan adanya perbedaan pada produk sale pisang dari para pesaing sehingga pelanggan bisa tetap bertahan memilih produk yang diproduksi *home industry* Sari Agung.

d. Strategi *Weaknesses-Threats* (WT)

Strategi WT (*weaknesses-threats*) merupakan strategi perusahaan yang mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Hasil alternatif strategi WT adalah sebagai berikut.

1. Melakukan penambahan SDM khusus dibidang pemasaran *online*

Penambahan Sumber Daya Manusia (SDM) khusus untuk pemasaran *online* sangat diperlukan *home industry* Sari Agung dalam melakukan pengembangan dan pemasaran produk. Pemasaran produk harus memiliki tenaga kerja yang khusus memiliki kemampuan pemasaran dalam aspek *internet marketing* yang saat ini banyak diperlukan karena tenaga kerja pemasaran *home industry* Sari Agung masih melakukan kegiatan

pekerjaan ganda yang terkadang berbenturan dengan pekerjaan utama. Rekrutmen tenaga kerja harus sesuai dengan kualifikasi agar pemasaran berlangsung dengan baik.

2. Mengoptimalkan penggunaan media sosial yang sudah ada untuk menghadapi pesaing

Suatu produk agar bisa diterima oleh pasar harus melakukan berbagai tindakan yaitu untuk mengenalkan produk sale pisang kepada konsumen dengan mengupload gambar di media sosial yang sudah digunakan *home industry* Sari Agung yaitu *facebook* dan *whatsapp*. *Facebook* adalah media yang sering digunakan yang hampir semua kalangan sekarang memiliki mulai dari remaja, ibu-ibu ataupun bapak-bapak. Hal ini merupakan sebuah peluang bagi pengusaha, tinggal bagaimana cara memaksimalkan media ini untuk media promosi produk agar diterima oleh masyarakat sehingga mengundang masyarakat untuk membeli.

3.5 Analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)

Quantitive Strategic Planning Matrix (QSPM) merupakan teknik analisis yang di desain untuk mengevaluasi dan menentukan alternatif strategi secara objektif berdasarkan faktor-faktor kunci yang telah dianalisis pada matriks SWOT dan matriks IE. Pada analisis matriks IE *home industry* Sari Agung berada pada posisi kuadran V *hold and maintain* (menjaga dan mempertahankan). Berikut hasil perhitungan QSPM dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Hasil Perhitungan QSPM

No	Alternatif Strategi	Total AS	Peringkat
1.	Meningkatkan perluasan pasar dengan menambah <i>marketplace</i>	6.856	2
2.	Melakukan penambahan fasilitas <i>voucher</i> pembelian	4.387	9
3.	Menjalin kemitraan dengan pusat oleh-oleh	5.163	8
4.	Mengikuti pameran atau bazar	5.464	5
5.	Memperbaiki label kemasan	6.684	3
6.	Melakukan penambahan <i>dropshipper</i>	6.176	4
7.	Mempertahankan keunikan produk agar mampu bersaing dengan perusahaan sejenis	5.025	7
8.	Melakukan penambahan SDM khusus pemasaran <i>online</i>	5.226	6
9.	Mengoptimalkan penggunaan media sosial yang sudah ada untuk menghadapi pesaing	7.534	1

Sumber: Data Diolah (Primer), 2022

Tabel 4 menunjukkan bahwa alternatif strategi yang menjadi prioritas yaitu mengoptimalkan penggunaan media sosial yang sudah ada untuk menghadapi pesaing dengan nilai TAS sebesar 7.534. Menurut Thomkaew, *et al.* (2018) pemanfaatan media sosial menjadi salah satu saluran untuk mempromosikan produk para pengusaha bisnis masa kini. Media sosial juga dapat menjangkau lebih banyak pelanggan yang ditargetkan, dari kemajuan teknologi seperti teknologi internet, teknologi *smartphone*. Pemasaran

elektronik bermanfaat bagi pengusaha dan konsumen. Artinya, pengusaha dapat mengiklankan atau mempromosikan produknya kapan saja.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian ini, maka kesimpulan dari hasil penelitian sebagai berikut:

1. Faktor internal kekuatan yaitu harga terjangkau, keunikan produk, produk tahan lama dan faktor internal kelemahan yaitu pemasaran *online* belum maksimal dan kurang aktif, informasi label kemasan belum lengkap, jangkauan pasar belum luas. Faktor eksternal yaitu kemajuan teknologi, perluasan pasar, dukungan dari pemerintah daerah, adanya pusat oleh-oleh di Banyuwangi, adanya pusat oleh-oleh dan faktor eksternal ancaman pesaing sejenis, kenaikan bahan baku, produk mudah ditiru.
2. Pengembangan pemasaran *online* sale pisang di *home industry* Sari Agung memiliki sembilan alternatif strategi yaitu meningkatkan perluasan pasar dengan menambah *marketplace*, melakukan penambahan fasilitas *voucher* pembelian, menjalin kemitraan dengan pusat oleh-oleh, mengikuti pameran atau bazar, memperbaiki label kemasan, melakukan penambahan *dropshipper*, mempertahankan keunikan produk agar mampu bersaing dengan perusahaan sejenis, melakukan penambahan SDM khusus pemasaran *online*, mengoptimalkan penggunaan media sosial yang sudah ada untuk menghadapi pesaing.
3. Strategi prioritas utama hasil analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) yaitu mengoptimalkan penggunaan media sosial yang sudah ada untuk menghadapi pesaing dengan TAS (*Total Attractiveness Score*) 7.534.

Saran

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Home Industry* Sari Agung dapat melakukan pengembangan pemasaran *online* sale pisang dengan menggunakan beberapa alternatif strategi yang disampaikan. Salah satunya ialah mengoptimalkan media yang sudah ada untuk menghadapi pesaing. Hal ini karena dapat memperluas pemasaran produk sale pisang serta dapat mencakup konsumen secara keseluruhan.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan pengembangan dengan lebih memperluas teori dari hasil penelitian ini untuk memperbaiki kekurangan dan kelemahan penelitian ini, serta mengkaji lebih lanjut mengenai alternatif strategi pemasaran dengan menggunakan metode analisis yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, T. P. H. 2018. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*. 1(2): 83-96.
- Christy, P. 2015. Pengaruh Desain Kemasan (Packaging) Pada Impulsive Buying (Doctoral Dissertation, UAJY).
- David, F. R. 2016. *Manajemen Strategik Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing Edisi Lima Belas*. Jakarta: Selemba Empat.
- Firmansyah, A. 2017. Kajian Kendala Implementasi E-Commerce Di Indonesia. *Masyarakat Telematika Dan Informasi: Jurnal Penelitian Teknologi Informasi Dan Komunikasi*. 8(2): 127-136.
- Hanifawati, T., Ritonga, U. S., & Puspitasari, E. E. 2019. Popularitas Merek di Sosial Media: Analisis Pengaruh Waktu, Konten, dan Interaksi Merek. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*. 9(1): 9-26.
- Irmawati, D. 2011. Pemanfaatan *E-commerce* Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*. 2(6): 95-112.
- Pitriani, R., Rochdiani, D., & Noormansyah, Z. 2018. Analisis Titik Impas Agroindustri Sale Pisang Goreng (Studi Kasus pada Agroindustri Rizki Mulya di Desa Utama Kecamatan Cijeungjing Kabupaten Ciamis). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*. 4(2): 752-759.
- Rafiah, K. K., & Kirana, D. H. 2019. Analisis Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi UMKM Makanan Dan Minuman Di Jatinangor. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*. 2(1): 188-198.
- Sadimantara, G. R., & Leomo, S. 2020. Peningkatan Kapasitas Usaha Pada PKM Usaha Olahan Pisang di Kabupaten Bombana. *Jurnal Siar Ilmuwan Tani*. 1(1): 22-27.
- Sugiarti, Y. 2014. Perancangan Sistem Informasi Agribisnis *e-Commerce* Buah Pisang. *Agribusiness Journal*. 8(1): 71-82.
- Sugiyono, S. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Thomkaew, J., Homhual, P., Chairat, S., & Khumhaeng, S. 2018. Social Media With E-Marketing Channels Of New Entrepreneurs. In *AIP Conference Proceedings* (Vol. 2016, No. 1, p. 020147). AIP Publishing LLC.
- Thomkaew, J., Homhual, P., Chairat, S., & Khumhaeng, S. 2018. Social Media With E-Marketing Channels Of New Entrepreneurs. In *AIP Conference Proceedings* (Vol. 2016, No. 1, p. 020147). AIP Publishing LLC.
- Vania, I., & Simbolon, R. 2021. Pengaruh Promo Shopeefood Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Di Daerah Tangerang Selatan). *Jurnal Ekonomis*. 14(2b).
- Yustiani, R., & Yunanto, R. 2017. Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Komputa: Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*. 6(2): 43-48.